

**FASES DEL MARKETING RELACIONAL E INTERNACIONALIZACIÓN EN LA
UNIVERSIDAD DE LA COSTA: PERCEPCIÓN ESTUDIANTES**



MARIA CLAUDIA ESCOBAR TOVAR

TUTORES:

STEFANY PALACIO DE LA CRUZ

CARLOS ANDRÉS RONDÓN RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD DE LA COSTA CUC

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BARRANQUILLA

2020

**FASES DEL MARKETING RELACIONAL E INTERNACIONALIZACIÓN EN LA
UNIVERSIDAD DE LA COSTA: PERCEPCIÓN ESTUDIANTES**



MARIA CLAUDIA ESCOBAR TOVAR

TUTORES:

STEFANY PALACIO DE LA CRUZ

CARLOS ANDRÉS RONDÓN RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD DE LA COSTA CUC

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BARRANQUILLA

2020

Agradecimientos

A Dios, quien estuvo conmigo en cada paso del camino y no soltó mi mano, mis padres quienes me brindaron apoyo incondicional, mis tutores quienes con su dedicación ayudaron a hacer esto posible y, a todos aquellos quienes con sus palabras o acciones fueron fuente de impulso.

Dedicatoria

A Alexis Ruiz por ser a través de los años un modelo a seguir, a la profesora Diana García Tamayo por inspirarme desde el primer día, y especialmente, a mi abuela.

A ti, Lida De Los Reyes, exalto tu vida y tu legado.

Resumen

La presente investigación busca caracterizar la percepción de los estudiantes sobre las fases del marketing relacional para el fortalecimiento de la internacionalización de la Universidad de la Costa, sustentado en los planteamientos teóricos de Kotler (1994), Berry (1983), Morgan y Hunt (1994), Burgos (2007), Gummesson (1996), Voelkl Peñaloza, J., Silva Rueda, J., Solano Vanegas, C., y Pulido Moreno, L. (2011), y en continuación a lo planteado por S. Palacio y C. Rondón (2018) en su trabajo de investigación titulado “Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior”. Con un enfoque epistemológico cuantitativo, tipo descriptiva y un diseño no experimental de campo, utilizando la técnica de recolección de información de encuesta y mediante un cuestionario con escala tipo Likert para medir el grado de satisfacción frente al objeto de estudio de la población del mismo. En concordancia, el instrumento fue aplicado a una muestra segmentada de los estudiantes de pregrado de la Universidad de la Costa; se determinó la confiabilidad del mismo a través el coeficiente Alpha Cronbah (97%). Los datos obtenidos para las variables de Marketing Relacional e Internacionalización de la Educación Superior fueron medidos a través de la estadística descriptiva: frecuencia, media, desviación típica y porcentaje. Los resultados obtenidos mostraron la fortaleza de la institución en el desarrollo de las Fases del Marketing Relacional, lo que incluye: la filosofía institucional, la estrategia relacional y los medios tecnológicos para las relaciones con clientes. Asimismo, en cuanto a los ámbitos de acción de la Internacionalización de la Universidad de la Costa.

Palabras Clave: fases del marketing relacional, internacionalización, universidad de la costa, percepción estudiantes

Abstract

This research aims to characterize students' perceptions of the phases of Customer Relationship Marketing (CRM) for strengthening the internationalization of the Universidad de la Costa, based on theoretical approaches of Kotler (1994), Berry (1983), Morgan and Hunt (1994), Burgos (2007), Gummesson (1996), Voelkl Peñaloza, J., Silva Rueda, J., Solano Vanegas, C., and Pulido Moreno, L. (2011), and then as raised by S. Palacio and C. Rondón (2018) in their research work entitled "Marketing internationalization in higher education institutions". With a quantitative epistemological approach, descriptive type and non-experimental field design, using the survey information collection technique and through a Likert-scale questionnaire to measure the degree of satisfaction. Accordingly, the instrument was applied to a segmented sample of undergraduate students from the Universidad de la Costa; reliability of the same was determined through the Alpha Cronbah coefficient (97%). The data obtained for CRM and internationalization variables of Higher Education were measured through descriptive statistics: frequency, mean, standard deviation and percentage. The results showed the institution's strength in the development of the CRM phases, including: institutional philosophy, relational strategy and technological means for customer relationships. Also, in terms of the areas of action of the internationalization of the Universidad de la Costa.

Keywords: Customer Relationship Marketing, internationalization, Universidad de la Costa, students' perceptions

Contenido

Lista de figuras.....	10
Introducción	12
Capítulo I	13
1. Planteamiento del problema	13
1.1 Formulación del problema	16
1.2 Sistematización del problema.....	16
1.3 Objetivos	17
1.3.1 Objetivo general.....	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 Justificación de la investigación.....	18
1.5 Delimitación	18
Capítulo II	19
2. Marco de referencia	19
2.1 Antecedentes	19
2.2 Marco teórico	26
2.2.1 Marketing Relacional.....	26
2.2.1.1 Estrategia Relacional.....	28
2.2.2 Claves del Marketing Relacional	36
2.2.3 Orientación al mercado.....	40

2.2.4	Internacionalización de la Educación Superior	40
2.2.4.1	<i>Gestión de la Internacionalización</i>	45
2.2.4.2	<i>Movilidad Académica</i>	46
2.2.4.3	<i>Internacionalización de la Investigación</i>	50
2.2.4.4.	<i>Cooperación Internacional</i>	51
2.2.4.5.	<i>Internacionalización del Currículo</i>	53
2.2.5.	Marco conceptual	56
2.5.5.1.	<i>Operacionalización de las variables</i>	56
2.5.5.2.	Definición conceptual	60
2.5.5.3.	Definición operacional	60
Capítulo III	61
3.	Marco metodológico de la investigación	61
3.1.	Enfoque epistemológico	61
3.2.	Tipo de investigación	62
3.3.	Diseño de la investigación	63
3.4.	Población y muestra	63
3.5.	Técnicas y fuentes de recolección de información	65
3.6.	Técnicas de procesamiento de la información	67
3.7.	Validez y confiabilidad de los instrumentos	68
3.8.	Técnicas e instrumentos de procesamiento y análisis de datos	72

Capítulo IV	72
4. Resultados de la investigación.....	72
4.1. Análisis de resultados.....	73
5. Conclusiones.....	99
6. Recomendaciones	101
7. Referencias	102
8. Anexos	114

Lista de figuras

Figura 1. Actores de la Internacionalización al interior de una IES.	23
Figura 2. Modelo de la estrategia de marketing relacional.	29
Figura 3. La Dirección de Comunicación.	31
Figura 4. Internacionalización de la Universidad Católica de Colombia.	33
Figura 5. Análisis de los motivos del Marketing relacional.	38
Figura 6. Marco general del marketing relacional.	39
Figura 7. Conceptos de internacionalización universitaria.	42
Figura 8. Factores que componen un currículo internacional.	55
Figura 9. Operacionalización de las variables.	57
Figura 10. Afijación proporcional de la muestra.	65
Figura 11. Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad.	69
Figura 12. Estadísticas del instrumento por ítems.	71
Figura 13. Resumen de procesamiento de casos.	71
Figura 14. Estadísticos de fiabilidad.	71
Figura 15. Dimensión: Actores de la internacionalización de la Universidad de la Costa.	74
Figura 16. Dimensión: Actores de la internacionalización de la Universidad de la Costa.	76
Figura 17. Dimensión: Actores de la internacionalización de las IES.	77
Figura 18. Fases del Marketing Relacional.	78

MARKETING RELACIONAL E INTERNACIONALIZACIÓN	11
Figura 19. Dimensión: Fases del Marketing Relacional.	79
Figura 20. Dimensión: Fases del Marketing Relacional.	80
Figura 21. Fases del Marketing Relacional.....	81
Figura 22. Dimensión: Estrategias de Marketing Relacional.	82
Figura 23. Dimensión: Estrategias de Marketing Relacional.	83
Figura 24. Estrategias del Marketing Relacional.	84
Figura 25. Dimensión: Internacionalización de la Docencia.	85
Figura 26. Dimensión: Internacionalización de la Docencia.	86
Figura 27. Internacionalización de la Docencia.....	87
Figura 28. Dimensión: Internacionalización de la Investigación.....	88
Figura 29. Dimensión: Internacionalización de la Investigación.....	89
Figura 30. Internacionalización de la Investigación.	90
Figura 31. Dimensión: Internacionalización de Extensión.	91
Figura 32. Dimensión: Internacionalización de Extensión.	92
Figura 33. Internacionalización de la Extensión.....	92
Figura 34. Dimensión: Internacionalización del Currículo.....	93
Figura 35. Dimensión: Internacionalización del Currículo.....	94
Figura 36. Internacionalización del Currículo.	95
Figura 37. Dimensiones de Marketing Relacional e Internacionalización de la Universidad de la Costa.	96

Introducción

La Internacionalización de la Educación Superior otorga mayor presencia y visibilidad internacional a las instituciones en un mundo cada vez más globalizado. Además, confiere una dimensión internacional e intercultural a los mecanismos de enseñanza e investigación de la educación superior (Ministerio de Educación Nacional, 2016). Por ello, el establecimiento y fortalecimiento de lazos de cooperación e integración de las Instituciones de Educación Superior (IES) con sus pares en otros lugares del mundo es una realidad.

En este sentido, la Internacionalización de la Educación Superior contribuye al mejoramiento de la calidad de la educación impartida. Añadido a ello, la evaluación de la calidad de la internacionalización también se ha convertido en una tarea fundamental para las Agencias Nacionales de Acreditación (Consejo Nacional de Acreditación, 2013), siendo un elemento determinante para la calidad institucional.

En este contexto, el presente trabajo de investigación se plantea con la finalidad de caracterizar la percepción de los estudiantes sobre las fases del marketing relacional para el fortalecimiento de la internacionalización de la Universidad de la Costa para el cual se desarrollaron cuatro capítulos, conclusiones y recomendaciones, cuyo contenido hace alusión a los siguientes aspectos:

El capítulo 1 presenta el planteamiento del problema, su formulación y sistematización, también se señalan los objetivos de la investigación (general y específicos), la justificación de la misma y su delimitación.

El capítulo 2 incluye el marco de referencia, el cual contiene antecedentes de la investigación relacionados con el Marketing Relacional y la Internacionalización de la Educación Superior.

Además, el marco teórico que presenta la información que sustenta el manejo de las variables antes mencionadas, y finalmente, el marco conceptual que se compone por operacionalización de las variables con sus respectivas dimensiones e indicadores, la definición conceptual y operacional del presente trabajo de investigación.

El capítulo 3 se refiere a la metodología empleada en el desarrollo de la investigación, lo que envuelve el enfoque epistemológico, el tipo de investigación, el diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas y fuentes de recolección de información, las técnicas de procesamiento de información, la validez y confiabilidad del instrumento, y finalmente, las técnicas e instrumentos de procesamiento y análisis de datos.

El capítulo 4 presenta los resultados de la investigación, donde se detalla el análisis de resultados obtenidos para cada dimensión.

Finalmente, se encuentran las conclusiones y las recomendaciones derivadas del presente trabajo de investigación.

Capítulo I

1. Planteamiento del problema

La globalización se considera un fenómeno de talla mundial, en el cual muchos aspectos de la vida humana se han ido relacionando e interconectando. En este sentido, la globalización ha generado mayor dinamismo y permeado las diferentes áreas de actuación de la sociedad, causando un mayor nivel de competencia entre los diversos sectores de la economía dada la expansión de mercados, y consecuentemente, incrementado el nivel de exigencia por parte de los clientes y usuarios de los diferentes bienes y/o servicios.

De acuerdo a lo indicado por Moncada (2011) la internacionalización de la educación superior se ha convertido en una dinámica novedosa que ha de integrarse a las funciones clásicas de las instituciones educativas, en afinidad a un conocimiento sin fronteras que se desarrolla en el escenario de la globalización. Además de ello, la educación superior, vista como un servicio fundamental de carácter social, debe satisfacer las necesidades de formación social de un ciudadano (Ministerio de Educación Nacional, 2000), quien sería su cliente directo, y además, formar con criterios de calidad. La anterior afirmación se soporta en los resultados de investigación aplicada de Tirado (2017) donde coinciden en que, para ser considerada de calidad, la educación superior debe satisfacer los intereses de los estudiantes, responder a los requerimientos de la sociedad actual con contenidos y prácticas educativas de excelencia.

Por ende, las Instituciones de Educación Superior (IES) se deben preocupar por cumplir con los requerimientos que exige la prestación de servicios educativos y adicionalmente, mantener una relación sólida para lograr una fidelización que aparte de las repercusiones sociales (formación del ciudadano) se verá reflejado en el posicionamiento de la IES (a través de los indicadores en el proceso de acreditación).

Acorde con Berry (1983) “el marketing relacional consiste en atraer, mantener y en las organizaciones multiservicios intensificar las relaciones con el cliente” (p.25). Así, el marketing relacional se constituye como un elemento útil en las IES para atraer y mantener clientes a largo plazo. De esta forma, las fases del marketing relacional son ejecutadas en torno a la consecuente captación y fidelización de clientes.

El hecho de que en lo relacionado con la educación se hable de usuarios, destinatarios y clientes no debe suponer que se le dé a la educación superior una visión de tipo comercial, sino que al verla desde la gestión por procesos se da paso a una visión más organizacional,

reconociendo en la misma diferentes áreas de gestión como lo son la gestión directiva o la gestión académica, las cuales requieren diferentes estrategias y puntos de vista para abordarlas, por lo tanto supone un cambio cultural importante, que permite situar al usuario de la educación como eje principal de ésta, entendida a su vez como la suma de servicios prestados a unos destinatarios finales que son los alumnos, padres y sociedad; lo que implica ver con especial interés la relaciones entre estos, quienes finalmente serán los jueces que expresen su satisfacción o no con la prestación del servicio educativo.

(Cantón, Valle y Arias, 2008), (Castaño y García, 2012, p.221)

En este sentido, los servicios de educación superior deben ser capaces de satisfacer una necesidad de carácter social y además, las necesidades de un cliente o usuario cada vez más exigente que parece juzgar la calidad del servicio en base a su satisfacción, tal como respaldan Nejati y Nejati (2008) resaltando que “la calidad debe estar en conformidad con los requerimientos o necesidades del cliente” (p.574).

La Universidad de la Costa afirma que “tiene como misión formar un ciudadano integral bajo el principio de la libertad de pensamiento y pluralismo ideológico, con un alto sentido de responsabilidad en la búsqueda permanente de la excelencia académica e investigativa, utilizando para lograrlo el desarrollo de la ciencia, la técnica, la tecnología y la cultura” (Universidad de la Costa, 2019). De modo que, busca satisfacer dicha necesidad social, donde el estudiante es el sujeto de la misma y además, como método necesario para lograr su misión señala la excelencia académica e investigativa, a través del uso de la ciencia, la técnica, la tecnología y la cultura, haciendo alusión a los principales lineamientos de calidad de la educación. Además, tiene como visión ser reconocida como una institución de educación

superior de alta calidad. Por ello, destacando lo resaltado por Nejati y Nejati (2008) es importante la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los estudiantes.

Ahora bien, la internacionalización de las IES no se puede realizar de manera aislada. Por ello, sería importante que a través del marketing relacional se logren estrechar fuertes lazos de cooperación académica nacional e internacional con su homologas, y además, se alcance una relación de mutua confianza y de satisfacción permanente con sus stakeholders (S. Palacio y C. Rondón, 2017). Destacando el rol de los estudiantes, quienes son los actores más visibles de los procesos de internacionalización de las IES a través de la movilidad académica, además, son los usuarios del servicio prestado por las IES, y por ello adquieren gran relevancia en los procesos de acreditación institucional, ya que como afirma Scheele (2009), la acreditación institucional tiene como propósito controlar y asegurar la calidad de la educación superior, para proteger a los “clientes” (estudiantes) y a los proveedores de educación superior.

Por lo anterior, los estudiantes adquieren un rol relevante y decisivo en la actuación de las IES, y consecuentemente, en la toma de decisiones.

1.1 Formulación del problema

Por todo lo mencionado anteriormente, se considera importante investigar ¿Cuál es la percepción de los estudiantes sobre las fases del marketing relacional para el fortalecimiento de la internacionalización de la Universidad de la Costa?

1.2 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los actores del proceso para el fortalecimiento de la internacionalización de la Universidad de la Costa?

- ¿Cuáles son las fases del marketing relacional en el fortalecimiento de la internacionalización de la Universidad de la Costa?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing relacional orientadas al fortalecimiento de la internacionalización de la Universidad de la Costa?
- ¿Cuál es la percepción de los estudiantes sobre las fases del marketing relacional en el fortalecimiento de la internacionalización de la Universidad de la Costa?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Caracterizar la percepción de los estudiantes sobre las fases del marketing relacional para el fortalecimiento de la internacionalización de la Universidad de la Costa.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar los actores del proceso para el fortalecimiento de la internacionalización de la Universidad de la Costa.
- Describir las fases del marketing relacional para el fortalecimiento de la internacionalización de la Universidad de la Costa.
- Considerar las estrategias de marketing relacional para el fortalecimiento de la internacionalización de la Universidad de la Costa.
- Identificar la percepción de los estudiantes sobre las fases del marketing relacional en el fortalecimiento de la internacionalización de la Universidad de la Costa.

1.4 Justificación de la investigación

Partiendo del análisis de las fases del marketing relacional como herramienta para el fortalecimiento de la internacionalización de las Instituciones de Educación Superior, en cuanto a una justificación práctica, los resultados de esta investigación servirán de consulta para que los gestores de la internacionalización de la Universidad de la Costa tengan un referente sobre la percepción de los estudiantes sobre el servicio brindado.

Desde el punto de vista social, a través de la búsqueda de conocimiento esta investigación aportará a la labor social que significa la prestación de servicios educativos, dada la relevancia que ha adquirido la internacionalización de las IES durante la última década.

Desde el punto de vista metodológico, se desarrollará un proceso científico riguroso que conllevará a la creación de un instrumento de recolección de datos el cual serviría de guía para futuras investigaciones sobre el tema. Además, contribuirá a evidenciar una nueva aproximación de la puesta en marcha de las fases del marketing relacional con foco en los estudiantes, estrechando las relaciones con los mismos, y fortaleciendo la internacionalización de la educación superior.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación se encuentra alineada con la producción científica de la Universidad de la Costa, y además, resulta interesante la aplicación de la teoría relacionada a las fases del marketing relacional desde la percepción de su cliente directo.

1.5 Delimitación

La presente investigación se encuentra bajo la línea de Competitividad, emprendimiento e innovación en las organizaciones centrando su estudio en las Fases del marketing relacional e internacionalización en las Instituciones de Educación Superior, puntualmente de la Universidad

de la Costa. Para su estudio se toma como población los estudiantes de pregrado de la Universidad de la Costa con sede principal en Barranquilla, Atlántico.

Capítulo II

2. Marco de referencia

El desarrollo de este capítulo se basa en la presentación de trabajos de investigación vinculados al objeto de estudio que establezcan un antecedente al tema de investigación, así como una revisión teórica de los tópicos intrínsecos al objeto de estudio que aporten referencias de investigación.

2.1 Antecedentes

A fin de realizar un acercamiento inicial al objeto de estudio se considera relevante hacer una revisión de investigaciones previas sobre el mismo en Instituciones de Educación Superior. Por ello, a continuación se destacarán brevemente aquellas investigaciones que mayor aporte realicen al presente trabajo.

Acorde con una de las hipótesis resultado de un estudio realizado por N. Fortes, C. Marquez y M. Eca de Abreu (2015) en el trabajo de investigación titulado Marketing Relacional Nas Instituições De Ensino Superior Público: Estudo De Caso Da ESTeSC, cuanto mejor sea la percepción de las prácticas de marketing relacional desarrolladas por la escuela, mejor será la percepción de la calidad del servicio que brinda. El objetivo principal de este estudio fue analizar el impacto de la percepción de los estudiantes sobre las prácticas de marketing relacional de la institución de educación superior a la que asisten, en su lealtad a la misma institución. Según el modelo de investigación propuesto, este impacto estaría mediado por variables tales como calidad percibida, satisfacción, valor percibido, confianza y compromiso.

La hipótesis del modelo de investigación se validó utilizando modelos de regresión lineal. La investigación se desarrolló tipo descriptiva, y con la técnica de cuestionarios; la población de estudio se compuso de todos los estudiantes matriculados en la Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Coimbra (ESTeSC) de licenciatura y maestría en el año académico 2013/14, correspondiente al 51% de la población (N. Fortes, C. Marquez y M. Eca de Abreu, 2015). Una vez recopilada la información se realizó un análisis descriptivo y se procedió con las conclusiones del mismo.

En este sentido, los autores establecieron una relación entre las prácticas del marketing relacional y la calidad percibida del servicio, y posteriormente, el impacto positivo sobre el valor percibido. La calidad percibida se analizó en dos parámetros, la calidad de la infraestructura y el equipamiento, y la calidad de los recursos humanos. Los resultados mostraron una confirmación de los casos, como en los estudios de Saha y Theingi (2009) Reichelt y Cobra (2008), Hennig-Thurau et al. (2001), Kotler y Fox (1994), Duarte (2012) y Alves (2011). También se descubrió que el marketing relacional es la variable que tiene el mayor impacto en el valor percibido por los estudiantes (N. Fortes, C. Marquez y M. Eca de Abreu, 2015). Por tanto, llegan a la conclusión de que las prácticas de marketing relacional y la calidad percibida son clave para aumentar el valor percibido por los estudiantes del servicio brindado por la institución.

Por otro lado, resulta necesario resaltar los aportes de Luis Castellanos (2017) en su trabajo de investigación titulado *Uso de sistemas de gestión de relaciones con clientes evidencias de Instituciones de Educación Superior en Colombia*, donde explora el uso de Sistemas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) en Instituciones de Educación Superior (IES) en Colombia. El proyecto se llevó a cabo con un enfoque pragmático, el abordaje de participantes se realizó con métodos cualitativos y muestreo intencional. Se contó con la participación de ocho IES en

Colombia, convocadas por la Asociación de Instituciones de Crédito Educativo (APICE). Es relevante indicar que el autor, como mecanismo de inclusión realizó la selección de IES que contaran con sistemas de información formales, contribuyeran a la gestión de relación con los clientes y, que tuvieran gestión y control de las cifras de deserción estudiantil. En el trabajo de investigación desarrollado como parámetros de confiabilidad se tuvo en cuenta lo indicado por Kornbluh (2015) y la información obtenida de las entrevistas fue procesada en el software NVivo, altamente reconocido en la investigación cualitativa.

Uno de los primeros señalamientos del autor es, apoyándose en Seeman y O'Hara (2006), que en el campo de los servicios que prestan las IES a los estudiantes, la satisfacción con los programas y servicios de una universidad es también una medida de rendimiento crítica. En este sentido, la Gestión de Relaciones con Clientes o CRM (Customer Relationship Management por sus siglas en inglés) cobra un rol importante, dado que los estudiantes no esperan únicamente un proceso de aprendizaje significativo sino juntamente una experiencia universitaria en términos de servicio. De este modo, en el proceso de discusión el autor complementa a Zeine, R., Palatnick, F., Boglarsky, C., Blessinger, P., Herrick, B., y Hamlet, M. (2015) ubicando a los estudiantes como centros del proceso como “cliente”, cuando se cita al estudiante mencionando que son los primeros consumidores de las experiencias de aprendizaje ofrecidas por la institución educativa, y por ello, concluye que las IES deben colocar al estudiante en el centro de la acción institucional.

De acuerdo con M. Hernández (2008) en su trabajo de investigación titulado La cultura orientada al cliente trasciende a una estructura de CRM en las instituciones de educación superior públicas y privadas (universidades) del Eje Cafetero, las instituciones de educación superior han descuidado la relevancia de la transversalidad del cliente y el servicio dentro de su

estructura para llegar a la concepción real de una cultura centrada en el cliente, a pesar de que este sea considerado como la razón de ser de dichas organizaciones. Así, de acuerdo con la autora, las instituciones están lejos de tener una cultura orientada a los clientes que permitiría una mejor interpretación de las necesidades de los mismos. Además, la autora resalta como factor relevante dentro de la cultura orientada al cliente el desarrollo de confianza del cliente hacia la institución. Confianza la cual señala que se obtiene a partir de la creación de relaciones constructivas, productivas y eficientes, no solo desde los productos que le entrega, tal como afirmaba Castellanos (2017) en el trabajo anteriormente mencionado, sino desde la preocupación del cliente en calidad de humano. Aportando un nuevo factor gracias al cual nos encontramos nuevamente con un señalamiento de un carácter humanístico en cuanto al Marketing de Relaciones.

Cabe resaltar que tanto en este trabajo de investigación como el anterior mencionan recurrentemente la desarticulación presente en algunos procesos dentro de las instituciones y el uso del CRM como una solución de tecnología de la información (T. I.) o de mercadeo, sin considerar las tres facetas que lo constituyen: el factor humano, los procesos y la tecnología (Voelkl Peñaloza, J., Silva Rueda, J., Solano Vanegas, C., y Pulido Moreno, L. 2011).

En cuanto a la Internacionalización de la Educación, Botero y Bolívar (2015) en su trabajo de revisión bibliográfica titulado Guías para la Internacionalización de la Educación Superior-Gestión de la Internacionalización sostienen que la integración de la internacionalización a las dinámicas institucionales es un proceso en el que todos los actores de la IES deben estar involucrados. Echeverría (2015) sostiene que la internacionalización debe ser revisada desde una perspectiva holística como un proceso continuo y orientado a la mejora de los procesos educativos, liderado por las directivas y otros actores de una IES determinada. De esta manera,

apoyan las posturas de autores como John K. Hudzik (2011) que han definido la internacionalización integral de una institución como un “compromiso imperativo” en el cual participan los diferentes actores de la comunidad académica de una IES determinada. De modo que podemos resaltar la importancia de los diferentes actores donde tanto los profesores como los estudiantes son considerados líderes del proceso.



Figura 1. Actores de la Internacionalización al interior de una IES.

Nota. Elaborado por Echeverría, 2015.

Cabe resaltar que Echeverría (2015) señala a los estudiantes como los “beneficiarios de la internacionalización” siendo quienes:

- Acuden frente a la difusión de convocatorias de movilidad y otras oportunidades internacionales,

- Impulsan las actividades internacionales compartiendo sus experiencias de movilidad internacional,
- Concientizan a sus compañeros acerca de la importancia de participar en actividades internacionales que se realicen en la institución,
- Son los embajadores de la institución en el exterior,
- Aprenden y desarrollan habilidades para la ciudadanía global,
- Realizan proyectos de investigación o profesionales en beneficio de su ejercicio de formación,
- Exaltan el compromiso institucional para el avance internacional de la institución.

Además, en su trabajo de revisión bibliográfica, los autores sostienen que a fin de generar una cultura internacional dentro de la institución, el aporte de todos aquellos con experiencias de intercambio no sólo genera sensibilización entre sus pares; sino que también sirve como motivación para que otros sigan su ejemplo y aspiren a realizar intercambios (Botero y Bolívar, 2015). En este punto destaca el papel de los estudiantes y la importancia de la satisfacción de los mismos en las áreas estratégicas de internacionalización institucional, como el caso de la movilidad académica. Por otro lado, a lo largo de su trabajo resaltan la necesidad de la articulación de los diferentes actores y asimismo, destacan la importancia de involucrar todas las áreas funcionales de las IES como la administrativa, académica y organizacional.

De un modo más específico S. Palacio y C. Rondón (2017) en su tesis magistral titulada Marketing Relacional para la Internacionalización en Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano describen el Marketing Relacional como elemento fundamental para el fortalecimiento de la Internacionalización en las Instituciones de Educación Superior (IES) del Caribe colombiano.

Bajo un enfoque epistemológico deductivo, paradigma cuantitativo y un diseño no experimental de campo, utilizando la técnica de la encuesta y a través de un cuestionario con escala tipo Likert abordaron como población objeto de estudio a los jefes de Oficina de Relaciones Internacionales de 26 Instituciones de Educación Superior (IES) del Caribe colombiano.

Los resultados obtenidos por S. Palacio y C. Rondón (2017) evidenciaron inclusión a nivel medio de fases y elementos de Marketing Relacional en las actividades institucionales, con tendencia satisfactoria en el uso de estrategias relacionales.

En cuanto a las fases del Marketing Relacional, se percibió como fortaleza el hecho de que las IES del Caribe colombiano tengan claramente definida su filosofía institucional (misión, visión y valores) como primer paso para el desarrollo de una estrategia relacional, sin embargo los usuarios de internacionalización en mediana proporción no se identifican con la filosofía institucional.

Con las ideas anteriormente expuestas, basada en autores que aportan al objeto de estudio, se puede observar que aún existen muchos aspectos que abordar en cuanto a la Internacionalización de la Educación Superior en relación al Marketing Internacional, al ser un tema progresivamente emergente dado al contexto global del mismo. Sin embargo, las investigaciones anteriormente mencionadas significan un avance en el mismo constituyendo un gran aporte para el desarrollo del presente trabajo de investigación en especial los aportes realizados por S. Palacio y C. Rondón (2017).

2.2 Marco teórico

Con el objetivo de sustentar teóricamente el presente trabajo de investigación se realizó una revisión bibliográfica de diferentes autores que aporten un conocimiento en el desarrollo del tema y los conceptos empleados durante el mismo.

2.2.1 Marketing Relacional

Existen múltiples aportes sobre el Marketing Relacional, a continuación se esbozan los principales a fin de contar con varias referencias que permitan establecer una claridad sobre el objeto de estudio.

Una definición de marketing relacional propuesta por Berry (1983), sostiene que “el marketing de relaciones consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente” (p.9). Aportando una visión más a largo plazo, considerando los grupos de interés en el intercambio de valor, la American Marketing Association (2017) definió nuevamente el marketing, esta vez incluyendo la gestión de relaciones, como una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con estos como forma de beneficiar a la organización y a sus stakeholders.

De otra manera, según Morgan y Hunt (1994) el marketing de relaciones se refiere a “todas las actividades de marketing dirigidas al establecimiento, desarrollo y mantenimiento de intercambios relacionales exitosos” (p.22).

Kotler (1994) señala que a través del marketing de relaciones se estrechan los lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de la relación, añadiendo, como beneficios adicionales, el incremento de la confianza mutua, un mayor interés por ayudarse, la disminución de costos y la duración de las transacciones. Asimismo, Kotler (2006) argumenta que el

marketing de relaciones tiene por objetivo establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing, es decir, stakeholders) con el fin de conservar e incrementar el negocio.

Enrique Benayas en su ponencia sobre el marketing relacional en el ICEMD se refiere al marketing relacional como “una forma de marketing que identifica las necesidades de clientes y prospectos individuales y las satisface a través de la construcción de relaciones personales duraderas en el tiempo, en beneficio mutuo y de manera rentable” (Burgos, 2007, p.19).

En pocas palabras, los diferentes autores parecen coincidir que, en el Marketing Relacional la interacción se convierte en el foco de las transacciones. Por otra parte, para Gummesson (1996) las relaciones son contactos entre dos o más personas, pero también existen entre personas y objetos, símbolos y organizaciones.

En este sentido, el Marketing Relacional en las Instituciones de Educación Superior permitiría a la institución interactuar y mantener una relación con sus grupos de interés, y así generar valor a los mismos. Al respecto, Voelkl Peñaloza, J., et al. (2011) aseguran que el fracaso en la implementación del CRM se debe a que no se ha adoptado la estrategia de modelo de organización de CRM como una filosofía de negocios, sino, tan solo, como una solución de tecnología de la información (T. I.) o de marketing, sin considerar las tres facetas que lo constituyen: el factor humano, los procesos y la tecnología. Además, afirman que los casos de fracaso presentados al momento de implementar dicha filosofía surgen cuando el CRM se ha visto únicamente como una solución de comunicación con el cliente y no como una estrategia basada en las relaciones a nivel de filosofía organizacional. Así, el CRM no se limita a la utilización de tecnologías de información, se basa en una comunicación de doble vía con los usuarios lo que permite la generación de valor.

2.2.1.1 Estrategia Relacional

Según Enrique Burgos (2007) el marketing relacional requiere un proceso de planificación con una serie de etapas fundamentales:

Primera etapa, análisis de la situación.

Partimos de un estudio sobre los clientes y sobre las relaciones de la empresa con ellos y con sus colaboradores (Burgos, 2007). En esta primera etapa, es conveniente que las organizaciones no solo realicen un análisis de la situación en la que se encuentran sino que también establezcan qué tan importante es mantener una relación con los clientes y qué tipo de relación sería aquella.

En el caso de las IES, como se ha recalcado con anterioridad, la relación entre el cliente y la institución es de suma importancia, debido a que cuanto mejor sea la percepción de las prácticas de marketing relacional desarrolladas por la escuela, mejor será la percepción de la calidad del servicio que brinda (N. Fortes, C. Marquez y M. Eca de Abreu, 2015), ya que, los estudiantes no esperan únicamente un proceso de aprendizaje significativo sino juntamente una experiencia universitaria en términos de servicio (Castellano, 2017). En este punto, es necesario resaltar que para fortalecer la internacionalización de las IES es indispensable la adecuada participación de uno de los actores más visible de la misma, como son los estudiantes. En este sentido, la satisfacción de los estudiantes sobre el servicio brindado es tan importante como su satisfacción sobre el proceso de aprendizaje.

Por ello, la cultura orientada al cliente, puntualmente el mantener una relación constructiva, productiva y eficiente con los estudiantes debe ser el objetivo primordial de las IES en las diferentes dependencias, y más en aquellas que tienen interacción directa con los mencionados. Además, la cultura orientada a los clientes que permitiría una mejor interpretación de las

necesidades de los mismos (Hernández, 2008), lo que brindaría la oportunidad a las IES de idear o fortalecer sus estrategias de internacionalización orientadas a los estudiantes y, en consecuencia, fortalecer la internacionalización de las mismas.

Segunda etapa, determinación de la actividad de la empresa orientada al cliente.

Estudiar las actividades de la empresa que interactúan con los clientes (Burgos, 2007).

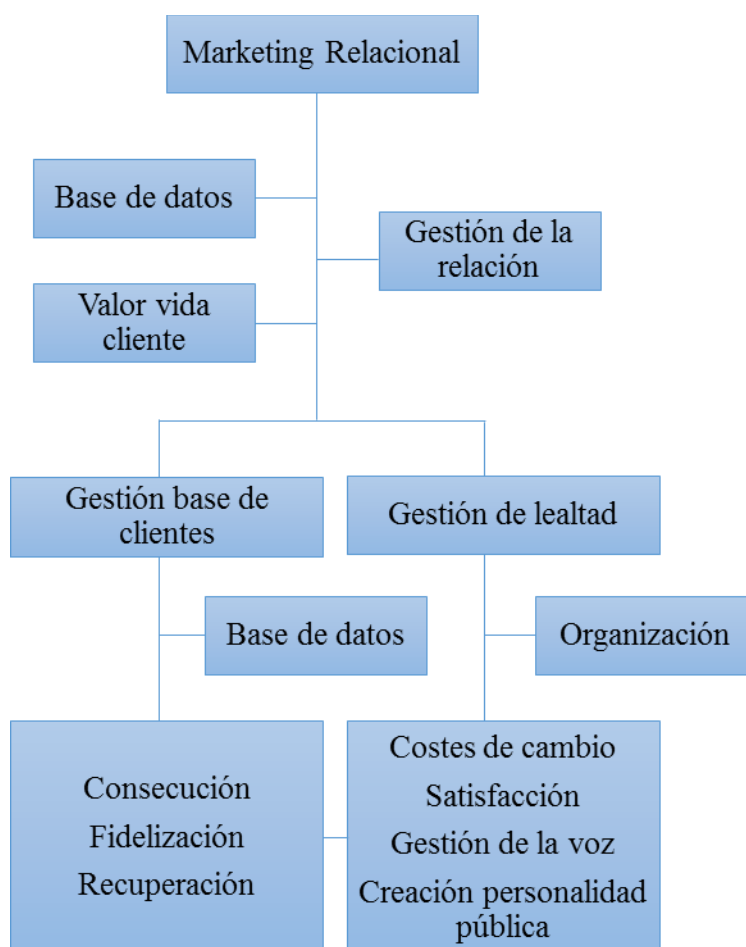


Figura 2. Modelo de la estrategia de marketing relacional.

Nota. Elaborado por Enrique Burgos, 2007.

En el caso de las IES siendo entidades que cuentan, con arreglo a las normas legales, con el reconocimiento oficial como prestadoras del servicio público de la educación superior en el territorio colombiano (Ministerio de Educación, 2010) sus actividades giran en torno a la educación, y en consecuencia, en torno a los estudiantes siendo el sujeto de la misma. Sin embargo, es conveniente determinar los puntos de interacción entre la institución y sus estudiantes, para sí poder identificar los posibles conflictos y poder evitarlos. Especialmente, las áreas de la institución encargadas de los procesos de internacionalización de la educación, puntualmente de la movilidad académica e investigación.

Tercera etapa, gestión de la comunicación.

Un aspecto fundamental es la comunicación dentro de la empresa y con los clientes. Cabe resaltar que la comunicación interna es indispensable para mejorar el servicio al cliente y obtener sinergias y una comunicación fluida e interactiva con los clientes (Burgos, 2007).

En el caso de las IES resulta necesario establecer una relación entre comunicación y confianza. De acuerdo a lo expuesto por Calzadilla (2002) es importante tomar en cuenta que todo proceso grupal debe partir por la aceptación legítima de cada integrante, lograr niveles aceptables de comunicación y confianza, que permitan dar y recibir apoyo y resolver asertivamente los conflictos que de continuo se presentan en las relaciones humanas. Así,

La comunicación se ha convertido en un elemento estratégico en la gestión de empresas e instituciones. En un entorno de competitividad creciente, dominado por la fuerza del mercado y la presión social, las organizaciones han tenido que replantearse nuevas e innovadoras formas de administración, para agregar valor a sus productos/servicios, a la marca y a su imagen pública. Este panorama ha contribuido a que la comunicación alcance un gran poder y

se afiance la Dirección de la Comunicación, liderada por una persona con visión global e integradora de las comunicaciones.

(Madroñero, 2008, p.9)

Por lo mencionado, se puede inferir que la comunicación entre la institución y el estudiante será un factor decisivo en la satisfacción del mismo sobre el servicio brindado que sería el resultado de la gestión estratégica por parte de las IES en sus diferentes áreas funcionales.

<i>Actividades</i>	<i>Métodos</i>	<i>Consultorías y freelance</i>	<i>Herramientas de Gestión de la comunicación</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones con los medios, • Comunicación de imagen corporativa, • Comunicación interna • Comunicación del producto/marca, • Relaciones institucionales • Comunicación de la presidencia, • Comunicación de la reputación corporativa • Patrocinio y mecenazgo, • Comunicación: de crisis, de presidencia, financiera. • RRPP y organización de actos. Protocolo. • Coordinación de ferias, • Apoyo y guía en las acciones de publicidad comercial, • E-comunicación, • Producciones audiovisuales, • Relaciones con inversores y accionistas, • Apoyo a otras áreas de la empresa, • Lobbies. 	<ul style="list-style-type: none"> • Auditoria de imagen y de reputación corporativa, • Gestión y evaluación de la marca, • Tracking de atributos de marca, • Impacto mediático, • Perfil del cliente/consumidor, • Post test de campañas publicitarias, • Media Planning Channel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias de comunicación y RRPP, • Consultoras de comunicación, • Agencias de publicidad, • Central de medios, • Gabinetes de prensa, • Agencias de protocolo, • Agencias de diseño gráfico, • Consultoras de gestión de crisis, • Institutos de investigación (de MKT y Telemarketing), • Agencias interactivas: páginas web y productos multimedia, • Productoras de audiovisuales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan estratégico de comunicación, • Manual de gestión de imagen y comunicación, • Manual de identidad visual, • Manual de gestión de marca, • Manual de crisis, • Plan RRPP, • Plan de medios, • Manual de protocolo, • Proyecto de patrocinio, • Plan de comunicación interna, • Manual de acogida, • Programas de comunicación del presidente, • Plan estratégico de la reputación, • Programa de RSE, • Plan de marketing.

Figura 3. La Dirección de Comunicación. Nota. Elaborado por María Madroñero, 2008.

Cuarta etapa, Plan de marketing relacional.

La aplicación de la estrategia relacional requiere un plan detallado que especifique objetivos, acciones, responsabilidades, recursos y sistema de control (Burgos, 2007). Es importante resaltar que también se determina el alcance de la estrategia relacional a razón de los objetivos adquiridos.

El plan de marketing relacional trata la fidelización, vinculación y retención de los mejores clientes de la empresa (Burgos, 2007). En el caso puntual de las IES el objetivo es la retención de toda la población estudiantil hasta el culminamiento satisfactorio de su proceso académico y, en algunos casos, continuar con la relación, como es el caso de relacionamiento con egresados de las respectivas instituciones.

En cuanto a la internacionalización de las IES dicha estrategia debe considerar las diferentes áreas estratégicas de internacionalización de la educación, tituladas por Botero y Bolívar (2010) como:

1. Gestión de la Internacionalización
2. Movilidad Académica
3. Internacionalización de la Investigación
4. Cooperación Internacional
5. Internacionalización del Currículo

En comparación, la Universidad Católica de Colombia en su documento titulado Lineamientos para la internacionalización de la Universidad Católica de Colombia enmarca su acción de internacionalización en tres áreas estratégicas, cuyos propósitos y alcances están entrelazados, ya que, no corresponden a campos de trabajo aislados, sino que se complementan

para crear una verdadera propuesta integral de la internacionalización (Universidad Católica de Colombia, 2017).

De esta manera, las áreas estratégicas para la internacionalización definidas por la institución son: “Asuntos globales para el campus, Movilidad académica y Cooperación internacional para la investigación, la extensión y la responsabilidad social” (Universidad Católica de Colombia, 2017, p.9).



Figura 4. Internacionalización de la Universidad Católica de Colombia.

Nota. Elaborado por Universidad Católica de Colombia, 2017.

Estas áreas son la forma como se materializan los objetivos de internacionalización para el fortalecimiento de las funciones sustantivas de la Universidad y que deben presentar resultados e impactos a nivel de facultades y programas. Las áreas estratégicas parten del presupuesto fundamental de que la internacionalización inicia en el interior de la institución y se va proyectando con acciones en el escenario mundial, con fines de crear redes de movilidad

sostenibles y cooperación para la docencia, la investigación, la extensión y la proyección social. (Universidad Católica de Colombia, 2017, p.10)

En este punto, podemos establecer que para la cuarta etapa es necesario la articulación con áreas de gestión académica, administrativa y financiera para lograr idear una estrategia relacional para las IES que especifique objetivos, acciones, responsabilidades, recursos y sistema de control. Teniendo en cuenta que el objetivo principal es la fidelización, vinculación y retención de los actores de la internacionalización, como los estudiantes.

Burgos (2007) concluye que, el marketing de relaciones se basa en una serie de principios, que tratan de establecer una relación de confianza mutuamente beneficiosa a largo plazo entre el cliente y la empresa (entre la universidad y los estudiantes).

Las cuatro etapas mencionadas anteriormente fueron definidas por Burgos (2007) como las “etapas fundamentales del marketing relacional”, no obstante, más adelante también menciona la Implementación del marketing relacional que contiene cinco etapas, las cuales son:

- Diseñar un servicio básico orientado a la creación de un hábito en la relación entre el cliente y la empresa.
- Estandarizar la relación. Crear medios, sistemas y procesos de continua interacción con el cliente que le permiten sentirse único.
- Aumentar el servicio. Crear productos/servicios en función de las necesidades del cliente, descubriendo sus nuevos intereses y así crear acciones de cross-selling (venta de productos adicionales) y up-selling (venta de artículos más caros u otros accesorios en una tentativa de hacer una venta más provechosa).
- Fijar un precio relacional. Mejores precios para mejores clientes.

- Aplicar el marketing interno. Incentivar a los empleados para que mejoren la atención a los clientes.

Asimismo, Burgos (2007) establece una serie de principios que se deben cumplir para una exitosa implementación de la Estrategia Relacional, como lo son:

- Satisfacción de necesidades. La venta se orienta a satisfacer plenamente las necesidades concretas de los clientes.
- Solución de problemas. Se trata de brindar soluciones concretas a problemas de los clientes.
- Asesoría. El vendedor actúa más como un asesor, como un experto independiente.
- Confianza. La venta relacional se basa en la relación de confianza.
- Comunicación en dos sentidos. La participación del cliente es parte fundamental del proceso de venta relacional.
- Conocimiento de la competencia. Es preciso conocer las mejores ofertas de la competencia, así como disponer de argumentos que permitan rebatir posibles objeciones.
- Obtención de información. La adaptación del servicio, la aportación de mayor valor, el suministrar soluciones personalizadas y beneficios al cliente, exigen un profundo conocimiento del mismo.
- Proporcionar un mayor valor añadido. La aportación de mayor valor añadido es la base para mantener satisfecho al consumidor.
- Comunicación postventa. La fidelización y el marketing relacional se fundamentan en el seguimiento postventa. La comunicación y la aportación de valor después de la venta es lo que facilita la compra repetida. En el caso de las IES, también permitirá ajustar la

experiencia en los procesos de movilidad para la mayor satisfacción del cliente (estudiante).

2.2.2 Claves del Marketing Relacional

Como señalan Renart y Cabré (2005) en su trabajo de investigación titulado CRM: tres estrategias de éxito, el factor clave de un buen marketing relacional es seguir un proceso en tres pasos: definir la misión de la empresa, diseñar la estrategia relacional y sus actividades, y habilitar los medios humanos y técnicos para llevarla a cabo. No obstante, primero señalan una serie de reflexiones que constituyen el trabajo previo a los tres pasos.

Primera reflexión, potencial relacional

Es importante considerar el tipo de empresa y el atractivo de relación con los clientes en consecuencia al tipo de organización. Esta primera reflexión conlleva analizar lo que llaman “potencial relacional”. En el caso de las IES, mantener una relación con los clientes es tan atractiva como beneficiosa y por tanto, significa que tiene un alto potencial relacional.

Segunda reflexión, interés relacional

Es prudente plantearse si mantener una relación con la organización es de interés de los clientes o stakeholders en general. Como se ha mencionado anteriormente, los estudiantes no solo esperan un proceso de aprendizaje significativo sino juntamente una experiencia universitaria en términos de servicio. Además, de confiar en la institución de la cual hacen parte. En este punto es importante resaltar que los clientes valoran más a las empresas que les hacen percibir un mayor grado de integridad, fiabilidad y confianza, así como a las que más se orientan a cubrir sus necesidades (Renart y Cabré, 2005).

Tercera reflexión, alcance y contenido relacional

La tercera reflexión se refiere al alcance y contenido relacional, es decir, hasta donde pretende llegar la estrategia y cuales aspectos puntuales abarcará.

Ahora bien, Renart y Cabré (2005) definen tres pasos para el diseño de una estrategia relacional. Los cuales se describirán a continuación:

Primer paso, definir la misión, los valores y la cultura de la empresa

En el cual los autores recalcan la importancia de iniciar definiendo claramente la misión, los valores y la cultura de la empresa. Cabe resaltar, que resulta altamente deseable que la definición de la misión contenga una proporción importante de motivos trascendentes o altruistas.

Segundo paso, diseñar la estrategia relacional

En segundo lugar, es preciso diseñar y poner en práctica una estrategia relacional, compuesta de un conjunto de actividades relacionales diferenciadas. Para cada actividad relacional, hay que precisar en qué consiste, a quién se ofrece, y las condiciones de acceso (Renart y Cabré, 2005). En concordancia, el conjunto de actividades relacionales debe ser coherente y acorde con la misión, los valores y la cultura de la empresa.



Figura 5. Análisis de los motivos del Marketing relacional.

Nota. Elaborado por Renart y Cabré, 2005.

Tercer paso, adquisición de medios y recursos

Finalmente, es necesario asignar el equipo humano, e identificar y poner en juego los recursos tecnológicos e informáticos necesarios para poner en práctica cada una de las actividades relacionales diseñadas. Es en este punto donde la estrategia relacional comienza a ser visible para los terceros y en el desarrollo adecuado de este paso yace una mayor probabilidad de obtener una respuesta positiva por parte de los clientes.

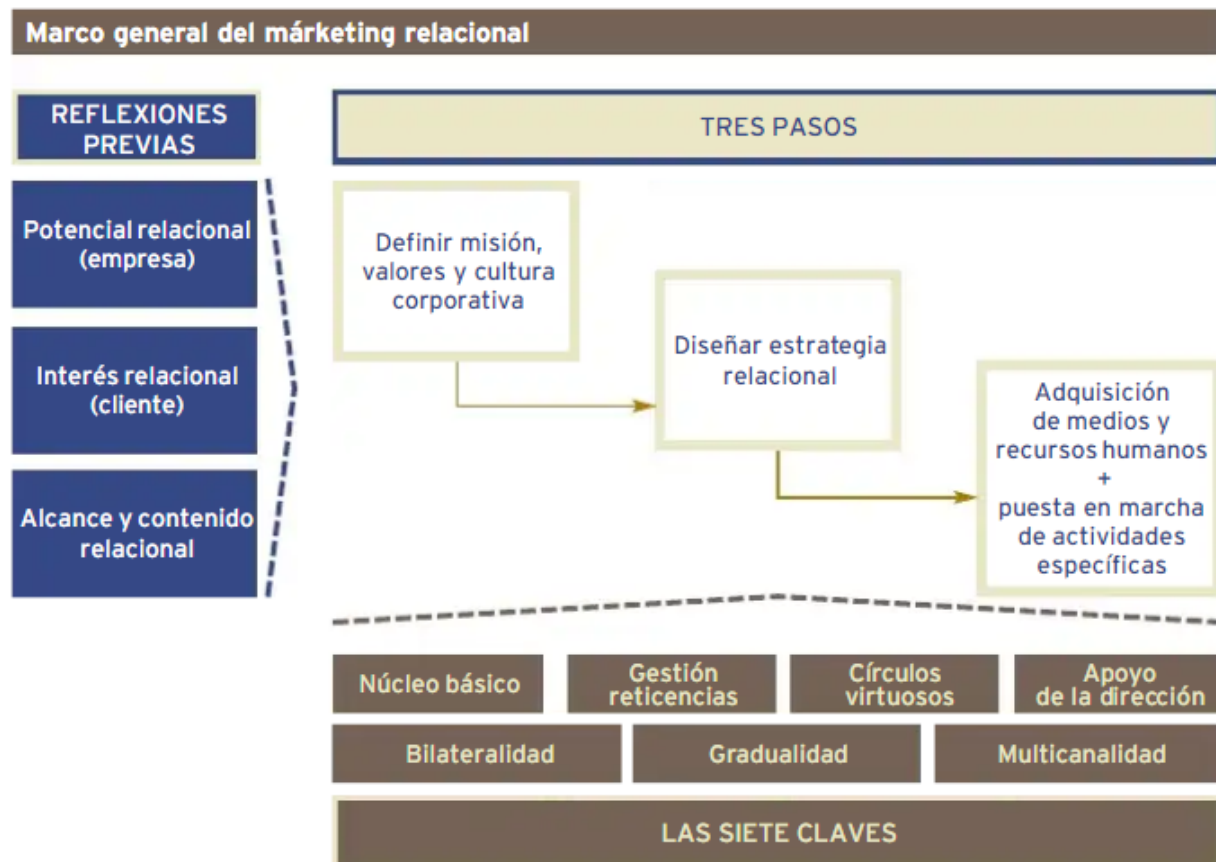


Figura 6. Marco general del marketing relacional.

Nota. Elaborado por Renat y Cabré, 2005.

Cuarto paso, puesta en marcha

Finalmente, una vez definida la estrategia y delimitado el contenido del programa relacional, debe ponerse en marcha un conjunto de actividades específicas que siempre deben respaldar la estrategia de la empresa y su estrategia relacional (Renart y Cabré, 2005), como el análisis de la viabilidad potencial del programa, la revisión del marketing transaccional, el establecimiento del equipo gestor del programa, la definición del programa, la implantación y, el seguimiento y mejora.

2.2.3 Orientación al mercado

Narver y Slater (1990) conciben la orientación al mercado como “la filosofía o cultura organizativa que más eficaz y eficientemente genera las actitudes y comportamientos necesarios para la creación de un valor superior para los clientes”. Una definición más completa sería la otorgada por Kohli y Jaworski (1990) quienes afirman que:

La orientación al mercado es la generación de una apropiada inteligencia de negocio que considera las necesidades presentes y futuras del cliente; la integración y la difusión de tal inteligencia a través de departamentos; el diseño y la ejecución coordinados como respuesta estratégica de la organización a las oportunidades del mercado. (p.6)

Complementando lo anterior y como señala Pelham (1997), “el estudio de la orientación al mercado busca comprender los comportamientos de los miembros de una organización que se manifiestan mediante la adopción del concepto de marketing como filosofía de empresa”.

Surgen así los conceptos de “marketing relacional” y “orientación al mercado” para resaltar la necesidad de incorporar en toda la organización una visión de marketing a largo plazo que tenga en cuenta realmente las necesidades del consumidor y que valore el establecimiento de relaciones estables en los mercados frente al enfoque cortoplacista en el que se basa el marketing-mix (Cobo y González, 2007).

2.2.4 Internacionalización de la Educación Superior

Antes de mencionar los diferentes aportes sobre la internacionalización de la educación superior cabe destacar la afirmación de Sebastián (2004) según la cual, la internacionalización no es una respuesta acrítica al fenómeno de la globalización, sino que responde a una exigencia que

surge de la propia institución de mejora y de renovación interna, a través de la incorporación de la dimensión internacional en sus funciones y en su cultura. (p.18)

Existe una gran variedad de aportes realizados sobre la internacionalización de la educación, dentro de los cuales, destaca el realizado por Knight (1999) quien afirma que "la internacionalización de la Educación Superior es el proceso de integrar la dimensión internacional/intercultural en la enseñanza, la investigación y el servicio de la institución" (p.7).

De acuerdo al Ministerio de Educación Nacional (2019):

La internacionalización de la educación superior es un proceso que fomenta los lazos de cooperación e integración de las Instituciones de Educación Superior (IES) con sus pares en otros lugares del mundo, con el fin de alcanzar mayor presencia y visibilidad internacional en un mundo cada vez más globalizado. Este proceso le confiere una dimensión internacional e intercultural a los mecanismos de enseñanza e investigación de la educación superior a través de la movilidad académica de estudiantes, docentes e investigadores; la formulación de programas de doble titulación; el desarrollo de proyectos conjuntos de investigación y la internacionalización del currículo; así como la conformación de redes internacionales y la suscripción de acuerdos de reconocimiento mutuo de sistemas de aseguramiento de la calidad de la educación superior, entre otros.

(MEN, 2019)

A lo largo de los últimos veinticinco años, la dimensión internacional de la enseñanza superior ha adquirido una mayor importancia en la agenda de las organizaciones internacionales y de los gobiernos nacionales, las instituciones de enseñanza superior y sus organismos representantes, las organizaciones estudiantiles y las agencias de acreditación (De Wit, 2011).

En este sentido, es posible destacar la evolución del concepto a través del tiempo:

Autor	Año	Definición
Jocelyn Gacel Ávila	1999	Proceso de transformación institucional integral que incorpora la dimensión internacional e intercultural a la misión y las funciones sustantivas de Educación Superior, de tal manera que sean inseparables de su identidad y cultura.
Jorge Domínguez	2003	La internacionalización es asumida como un proceso integral que propicia la incorporación de la dimensión internacional a la misión y a las funciones sustantivas de las instituciones, llegando a formar parte importante de las estrategias generales elaboradas por cada universidad para alcanzar la calidad, excelencia y pertinencia a que aspiran.
Virginia Hernández	2008	La internacionalización es una estrategia directiva que jalona un proceso de generación y uso de conocimiento con estándares internacionales, involucrando a diversos actores internos y externos de la institución.
Rosa María Valcárcel	2010	Necesidad de concebir la Cooperación Internacional como parte esencial de sus misiones y la importancia de crear una estructura o mecanismo apropiado para promoverla y organizarla.
María de los Ángeles Aldana	2012	La internacionalización es una condición para cumplir con el papel y la misión que le corresponde como institución de Educación Superior, así como la calidad y la pertinencia de la enseñanza, el aprendizaje, la investigación y el servicio a la sociedad.
Heidi Trujillo	2012	La internacionalización universitaria debe prestarse especial atención al conocimiento de las ventajas y desafíos que en cada contexto pueden asociarse y su gestión encaminada a apoyar las funciones sustantivas de la universidad.

Figura 7. Conceptos de internacionalización universitaria. Nota. Recuperado de Sacasas-López, Maylin, 2014.

Por todo lo anterior, se concluye que la internacionalización de la educación no es un tópico nuevo en las esferas académicas, debido a que:

La internacionalización ha sido una estrategia muy frecuente en las instituciones de Educación Superior, que por su propia naturaleza han tendido con carácter general a establecer relaciones con otras universidades sin más limitación que los presupuestos o las coyunturas geopolíticas. Ha consistido tradicionalmente en asistencia a congresos, firma de convenios o movilidad de los investigadores, ampliándose en las últimas décadas a estancias de movilidad reguladas, alianzas estratégicas entre universidades o establecimiento de redes de investigación y docencia.

(Gijón y Crisol, 2012, p.390)

Uwe Brandenburg y De Wit (2011), en su ensayo titulado *The End of Internationalization*, afirman lo siguiente:

A lo largo de las dos últimas décadas, el concepto de internacionalización de la enseñanza superior se ha desplazado del margen del interés institucional al mismo núcleo. A finales de los setenta y hasta mediados de los ochenta, las actividades que pueden describirse como de internacionalización normalmente no llevaban ese nombre ni gozaban de un gran prestigio, estaban aisladas y no estaban relacionadas. [...] A finales de los ochenta tuvieron lugar algunos cambios: se inventó y se llevó a cabo la internacionalización, que gozó de cada vez más importancia. Se añadieron nuevos componentes a su cuerpo multidimensional en las dos últimas décadas, y se pasó de un simple intercambio de estudiantes a un gran negocio de captación, y de actividades que afectaban tan solo a un grupo de élite increíblemente pequeño a un fenómeno de masas.

Demostrando así que la internacionalización a lo largo de los años ha pasado de ser una cuestión reactiva a una cuestión proactiva, de ser un valor añadido a estar generalizada, y también ha visto como su centro de atención, su alcance y su contenido evolucionaban sustancialmente (De Wit, 2011), y además, ha adquirido una mayor relevancia puntualmente al momento de evaluar la calidad de la educación.

En este punto, podemos destacar los aportes de Paipa y Parra, (2007) quienes afirman que la internacionalización puede ser vista desde dos enfoques particulares. El primero, de carácter comercial, que está orientado a fines lucrativos, donde el marketing relacional podría proporcionar las herramientas necesarias para fortalecer la internacionalización de las IES, y el segundo, de orden académico-curricular, que busca integrar la dimensión internacional (lo económico, social, político y cultural) con las funciones sustantivas del quehacer universitario: docencia, investigación y proyección social.

En cuanto a la relación entre la internacionalización de la educación y la calidad, la UNESCO en su Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI: Visión y Acción, artículo 11 sobre la Evaluación de la calidad, apéndice (b) afirma que “la calidad requiere también que la enseñanza superior esté caracterizada por su dimensión internacional: el intercambio de conocimientos, la creación de sistemas interactivos, la movilidad de profesores y estudiantes y los proyectos de investigación internacionales, aun cuando se tengan debidamente en cuenta los valores culturales y las situaciones nacionales”. En el apéndice (c) continúa especificando que:

Para lograr y mantener la calidad nacional, regional o internacional, ciertos elementos son especialmente importantes, principalmente la selección esmerada del personal y su perfeccionamiento constante, en particular mediante la promoción de planes de estudios

adecuados para el perfeccionamiento del personal universitario, incluida la metodología del proceso pedagógico, y mediante la movilidad entre los países y los establecimientos de enseñanza superior y entre los establecimientos de educación superior y el mundo del trabajo, así como la movilidad de los estudiantes en cada país y entre los distintos países. Las nuevas tecnologías de la información constituyen un instrumento importante en este proceso debido a su impacto en la adquisición de conocimientos teóricos y prácticos.

(UNESCO, 1998)

Reafirmando así la importancia de la internacionalización de la educación superior en la calidad de la misma y en consecuencia, de las IES.

2.2.4.1 Gestión de la Internacionalización

Por todo lo anterior, se infiere que la internacionalización significa mucho más que convenios de cooperación entre las instituciones de educación superior y la movilidad de estudiantes, profesores, investigadores y personal administrativo. De esta manera, se considera la internacionalización como un proceso transversal al conjunto de actividades universitarias, que tiene carácter horizontal y que se debe gestionar de manera que logre integrarse a la Docencia, Investigación y Posgrado y Extensión Universitaria, implica un cambio de enfoque en la gestión (y del control de gestión) de la internacionalización (Sacasas-López, 2014).

La gestión de la internacionalización cuenta con varias miradas y autores. Las tendencias de dichas posturas se relacionan, en primer lugar, a que la internacionalización de las IES se constituye en una respuesta a la globalización; en segundo lugar, a un proceso continuo y contra-hegemónico de las asimetrías y fragmentaciones que se han producido en el eje sur-norte y sur-sur, y finalmente como un proceso multicultural que tiende a abordar un

desarrollo más endógeno y propio de las IES, tal como sucede en las latinoamericanas y caribeñas vinculadas más directamente con su entorno nacional e internacional más cercano.

(Botero y Bolívar, 2015, p.16-17)

La gestión es planificación, acción y tiene relación con el cambio que involucra, compete a los actores sujetos individuales y colectivos que determinan un camino entre tantos (Uranga, 2004). Quiroga (2015) añade que la gestión de los procesos de internacionalización y de cooperación internacional también requiere reconocer las tensiones a veces “invisibles” que esta produce. Asimismo, destaca que la gestión de las actividades de internacionalización, de cooperación internacional, de relaciones internacionales, debe tener en cuenta la diversidad cultural y la heterogeneidad presentes en las instituciones de educación superior.

De acuerdo al MEN (2019) la gestión de la internacionalización busca que las IES cuenten con una política clara sobre el tema que les permita potenciar los beneficios y afrontar los retos de la internacionalización. Para tal fin, se valora la existencia de una instancia encargada del tema o de una persona que haga sus veces.

2.2.4.2 Movilidad Académica

El Ministerio de Educación Nacional (2019) define la movilidad académica como un proceso inherente a la internacionalización de las IES, lo que requiere que las instituciones desarrollen políticas direccionadas hacia su desarrollo. De esta forma, define la movilidad académica como “un proceso que implica el desplazamiento físico de una persona desde su alma mater hacia otra institución, con el propósito de realizar una actividad académica que complemente su conocimiento, formación o actividades de investigación” (Valderrama y Herrera, 2015). Además, afirma que la movilidad académica internacional promueve el desplazamiento de estudiantes,

docentes e investigadores entre distintos sistemas de educación superior en el mundo a través de estancias cortas, semestres académicos, pasantías y programas de doble titulación, entre otros (MEN, 2019).

En particular, haciendo foco en los actores objeto de estudio sobre la movilidad académica:

La movilidad de estudiantes universitarios es la principal faceta de la internacionalización de la educación superior. El proceso de internacionalización comprende y se nutre de una gama de actividades muy amplia, que inciden de manera directa o indirecta en la circulación internacional de estudiantes. Una de esas actividades es la provisión de servicios de educación superior en el extranjero. Programas de educación a distancia que se realizan en sedes extranjeras o apoyados por instituciones locales, programas gemelos, instalación de sedes locales de universidades extranjeras, acuerdos de franquicia y programas articulados entre universidades locales y extranjeras, son modalidades en expansión. Muchas veces, este tipo de programas suele comprender o derivar en movimientos internacionales de estudiantes, a menudo por períodos cortos

(Knight, 2005; véase también OECD, 2004a), (Luchilo, 2006, p.108).

La movilidad académica brinda una dimensión crucial transfronteriza a la transferencia de conocimiento (Collucci, Davis, Korhonen y Gaebel, 2012, p.120), impulsa la calidad de la educación, entre otra razones por producir espacios de reflexión del currículo de los programas. Por otro lado, abre puertas para la participación en proyectos globales y multilaterales que promueven la investigación, el desarrollo, la creación y el fortalecimiento de los lazos de confianza entre países (Valderrama y Herrera, 2015).

Es importante destacar que existen diferentes tipos de movilidad académica. De esta manera, la movilidad académica se divide en estancias cortas (días), medianas (entre un mes y máximo un semestre académico) y largas (un semestre a dos años académicos), algunas requieren homologación en la institución de origen del estudiante y otras no (Corporación Universitaria Republicana, 2019).

Para efectos de este trabajo de investigación, se identificará de modo general los tipos de movilidad académica de estudiantes con el propósito de tener en cuenta cada una de dichas modalidades, se clasificarán según el periodo de duración de las mismas.

Primero, estancias cortas

- a) Misión internacional: son viajes académicos, cortos y grupales articulados con temáticas del programa académico de la IES al que está adscrito el estudiante que tienen el propósito de permitir al estudiante tener un acercamiento a diferentes instituciones (universidades, empresas, organizaciones) de carácter global, ampliando su visión internacional.
- b) Participación en eventos de carácter internacional: son viajes académicos, cortos e individuales articulados con temáticas del programa académico de la IES, para participar en calidad de visitante, conferencista y/o ponente en otras IES u Organismos Internacionales en el exterior, ampliando la experiencia internacional del estudiante, enriqueciendo su vida profesional y personal.

Segundo, estancias medianas

- a) Actividades académicas en el marco de becas o convocatorias: actividades que se realizan con instituciones de educación superior y/o entidades de cooperación

nacional e internacional y son reconocidas académicamente por la institución base del estudiante.

- b) Cursos cortos: son cursos de corta duración, su propósito es fomentar la interculturalidad.
- c) Estancia de Investigación: este tipo de movilidad permite al estudiante aplicar los conocimientos adquiridos en su programa académico, articulándolos con actividades científicas en una institución académica o centro de investigación en el exterior.

Tercero, Estancias largas

- a) Semestre u año académico de intercambio: permite a los estudiantes realizar uno o dos semestres en otra institución, homologando las asignaturas avaladas, cursadas y aprobadas previamente con su facultad o departamento de origen en su institución base.
- b) Práctica o Pasantía: experiencia laboral internacional del estudiante aplicando los conocimientos adquiridos en su programa académico para el fortalecimiento de su perfil profesional.
- c) Doble titulación: Ofrece a los estudiantes un segmento de su formación en cada una de las IES cooperantes y como consecuencia se obtiene un diploma de cada institución universitaria.

Por último, se puede mencionar los cursos de idioma, los cuales consisten en el aprendizaje de otro idioma en el exterior, esta estancia puede ser mediana o larga dependiendo de la oferta en las instituciones.

2.2.4.3 Internacionalización de la Investigación

Como se ha mencionado anteriormente existen diversas definiciones de la internacionalización, sin embargo, la internacionalización de la investigación es en sí mismo un concepto. A continuación, se traen a colación aportes de diferentes autores.

De acuerdo con el experto Jesús Sebastián, la internacionalización es una característica intrínseca de la Investigación y Desarrollo, es decir, “que es el resultado de las expresiones de la dimensión internacional en las políticas, en los múltiples actores, en las actividades, en los resultados y en los impactos asociados a ella” (2011), (Arango y Douet, 2015).

Reger (2006) plantea la internacionalización específica de la investigación como una explotación transfronteriza de tecnología (licencias, patentes), colaboración técnico-científica (desarrollo de Know-How); generación de innovación y tecnología (redes de investigación) e investigaciones afuera. Por otro lado, Hernández (2008) considera la internacionalización de la investigación como una estrategia directiva que jalona un proceso de generación y uso del conocimiento bajo estándares internacionales que involucran diversos actores internos y externos a la universidad. De manera general, Correa y Rodriguez (2012) concluyen que la internacionalización de la investigación, es aquel proceso intercultural y dinámico en Ciencia Tecnología e Innovación, que se aprehende institucionalmente para articularlo con la cotidianidad académica y de extensión social universitaria, a fin de, potenciar la calidad, movilidad, visibilidad, cooperación y constitución de redes o tanques de pensamiento (think tanks) en un contexto cada día más globalizado.

Por su parte, el MEN (2019) define la internacionalización de la educación como el desarrollo de iniciativas conjuntas de investigación entre IES colombianas y sus pares en otros lugares del

mundo, con el fin de facilitar el intercambio de conocimiento y la creación de redes globales, entre otros aspectos.

La investigación entendida como el conjunto de actividades orientadas a la creación, progreso y difusión del conocimiento para el desarrollo del arte, la ciencia y la tecnología debe buscar espacios internacionales y asesoría constante para introducir la internacionalización como uno de los referentes obligados en la gestión de la investigación en la Universidad. Se trata de crear los espacios para la formulación, financiación, ejecución de proyectos de investigación bajo modelos de cooperación internacional. Redes de investigadores, proyectos conjuntos de investigación, estancias de investigación, constituirse como comunidades y asociaciones de investigadores, laboratorios virtuales, publicaciones en red, entre otros, son acciones que conlleva la internacionalización de la investigación. [...] la internacionalización de la Investigación, comprende la movilidad de los investigadores: la producción y divulgación internacional de la investigación y la gestión internacional de la investigación.

(Ortiz, 2011, p. 21).

De esta manera, la internacionalización de la investigación impulsa el desarrollo a través del intercambio de conocimiento y la innovación. Además, es importante destacar que los estudiantes también son partícipes de la internacionalización de la investigación a través de su integración en los procesos investigativos.

2.2.4.4. *Cooperación Internacional*

La internacionalización como es entendida en la actualidad, y particularmente la cooperación internacional, es, hasta cierto punto, una respuesta a la transformación económica y social que ha

sufrido la humanidad, liberada progresivamente de las fronteras nacionales y enfrentada al paulatino desvanecimiento de las diferencias entre culturas; y cuyo fenómeno se ha manifestado en la Educación Superior, especialmente, a través de la sistematización del conocimiento (Chan, 2004), (Spaggiari y Mejía, 2015).

En este sentido, la cooperación internacional en la educación superior se ha intensificado en los últimos años a través de diferentes acciones, que tienen como eje central el conocimiento y su nuevo valor social. Asimismo, una de las modalidades que está ganando mayor auge es la creación de redes académicas consolidándose como ejes de la cooperación internacional e integración en la educación superior y centros para el desarrollo del conocimiento (Rivero y Galarza, 2016). Lo anterior debido a la necesidad progresiva de relaciones entre las universidades, del mero intercambio académico a una empresa mayor en cuanto a participación del claustro universitario y en la utilización de tecnologías y financiamiento; dando paso, a lo que conocemos como "Cooperación Internacional Universitaria", donde cada una de los participantes aporta capacidad tecnológica, potencial científico, financiamiento u otros elementos requeridos para el logro del objetivo común (Domínguez, 2003).

Lo anterior es explicado debido a que:

En la universidad la internacionalización no es un proceso espontaneo, sino que requiere de estrategias e instrumentos. Las diferentes interpretaciones y consecuencias de los procesos de internacionalización obligan a un análisis de las percepciones existentes entre los actores universitarios en relación con estos procesos y las condiciones de contexto que pueden favorecerlos o entorpecerlos. [...] La doble dimensión de la internacionalización de las universidades se corresponde con dos estrategias básicas. [...] La visión hacia el interior de la universidad [...] y la visión hacia el exterior [...] Ambas estrategias tienen su principal

instrumento operativo en la cooperación internacional [...] una estrategia de internacionalización basada exclusivamente en el marketing puede prescindir de la cooperación [...] pero para la mayoría de las universidades, la cooperación internacional asegura una mejor orientación y penetración exterior de la oferta, [...] En conclusión, la cooperación internacional está en el centro de las estrategias y los procesos de internacionalización de las universidades.

(Sebastián, 2004, p.18)

De esta manera, la cooperación internacional universitaria como parte integrante de la internacionalización de la educación superior es entendida como:

Conjunto de actividades realizadas entre o por instituciones de educación superior que, a través de múltiples modalidades, implican una asociación y colaboración en los ámbitos de la política y gestión institucional, la formación, la investigación, la extensión, la vinculación con los objetivos de fortalecimiento y la proyección institucional, la mejora de la calidad de la docencia, el aumento y la transferencia del conocimiento científico y tecnológico, y la contribución a la cooperación para el desarrollo.

(Sebastián, 2004, p.20).

2.2.4.5.Internacionalización del Currículo

Las IES, como instituciones sociales no sólo son profundamente impactadas por la globalización, sino que son llamadas a desempeñar un rol activo y propositivo frente a ella. En este sentido, la educación superior en un contexto internacional debe formar sujetos capaces de actuar con certeza en los ámbitos profesional, social y emocional, en contextos altamente dinámicos y multiculturales (De Zan, A., Paipa Galeano, L. A., y Parra Moreno, C., 2011).

La internacionalización del currículo hace referencia a los elementos educativos que tienen una orientación internacional, cuyo objetivo es formar a los estudiantes en un contexto internacional y multicultural para que puedan interactuar en entornos globales y, así mismo, convertirse en profesionales con competencias internacionales (Universidad de Antioquia, 2015).

El Ministerio de Educación Nacional (2019) afirma que la internacionalización del currículo aporta una dimensión internacional a la educación superior mediante la enseñanza de lenguas extranjeras, currículos con visión internacional, y mediante incentivos a la presencia de estudiantes y docentes extranjeros, entre otros mecanismos.

De esta manera, la internacionalización del currículo es el proceso de incorporación o integración de elementos internacionales o de una dimensión internacional en el currículo o método de enseñanza (Harari, 1992), Van Der Wende (1994) refuerza este concepto explicando que, la internacionalización del currículo es el proceso de desarrollo o innovación curricular cuyo objetivo es integrar una dimensión internacional e intercultural en el contenido curricular, y si fuese necesario, en el método pedagógico mismo.

De modo que un currículo de formación profesional centrado en contenidos de enseñanza sería “insuficiente” para responder a las exigencias de la internacionalización. Se impone así la necesidad de replantear el enfoque curricular de la educación superior (De Zan, A., et al., 2011). Lo anterior, debido a que no es suficiente introducir elementos internacionales a un currículo y así hablar de currículo internacionalizado (Arango y Acuña, 2017).

Después de revisar extensa literatura sobre el tema, se destaca la siguiente definición que parece integrar la mayor parte de los aspectos tratados por los diferentes autores:

Un currículo está internacionalizado cuando desde la naturaleza, la vocación y la identidad institucional los maestros acompañan la formación de los estudiantes como ciudadanos cosmopolitas, con capacidad de incorporarse profesionalmente a un mundo global e interdependiente, con sensibilidad intercultural, con visión global y con habilidades, para integrar saberes y proponer soluciones a problemas universales, preservando un equilibrio con la propia cultura, el sistema educativo y la sociedad que se quiere construir.

(Aponte, C., Arroyave, J., Botero, L., Cuevas, M., Aristizábal, M. y Muñoz, S., 2014, p.9).

A partir de la anterior definición Aponte (2014) propone la siguiente figura donde muestra los factores constitutivos de un currículo internacional:



Figura 8. Factores que componen un currículo internacional.

Nota. Elaborado por Aponte (2014).

2.2.5. Marco conceptual

2.5.5.1. Operacionalización de las variables

Objetivo general	Objetivo específico	Variable	Dimensión	Indicadores
Caracterizar la percepción de los estudiantes sobre las fases del marketing relacional para el fortalecimiento de la internacionalización de la Universidad de la Costa.	Describir las fases del marketing relacional para el fortalecimiento de la internacionalización de la Universidad de la Costa.	Marketing Relacional	Fases del Marketing Relacional	Filosofía Institucional
				Estrategia Relacional
				Medios tecnológicos para las relaciones con clientes
	Considerar las estrategias de marketing relacional para el fortalecimiento de la internacionalización de la Universidad de la Costa.		Estrategias de Marketing Relacional	Redes de cooperación y colaboración
	Identificar los actores del proceso para el fortalecimiento de la internacionalización de la Universidad de la Costa	Internacionalización de la Educación Superior	Actores de la internacionalización de las IES	Gobernanza institucional
				Liderazgo Institucional
				Profesores
				Estudiantes
				Unidades de Servicio y Apoyo
	Identificar la percepción de los		Internacionalización de la Docencia	Proceso de Movilidad Estudiantil
				Proceso de Movilidad Docente

estudiantes sobre las fases del marketing relacional en el fortalecimiento de la internacionalización de la Universidad de la Costa.	Internacionalización de la Investigación	Investigaciones Conjuntas Producción y Divulgación Internacional Programas Educativos en el Exterior Presencia en eventos académicos Internacionales
	Internacionalización de Extensión	Realización de Eventos académicos y culturales internacionales Medios electrónicos de promoción y difusión internacional Bilingüismo y Multilingüismo Recursos Bibliográficos Internacionales
	Internacionalización del Currículo	Comparación sistemática con currículos internacionales Competencia intercultural Co-tutorías Cursos de extensión internacional Doble titulación

Figura 9. Operacionalización de las variables. Nota. Elaboración propia.

Cabe resaltar que la operacionalización de las variables se realizó con base a la teoría consultada, es decir, a los postulados de los autores citados en el marco referencial; cada variable, dimensión, indicador e ítem se plasmó partiendo de la revisión documental realizada en el presente trabajo de investigación.

Como se mencionó en la delimitación, la presente investigación centra su estudio en las Fases del marketing relacional y en la Internacionalización de las Instituciones de Educación Superior, es decir, existen dos variables de estudio: Marketing Relacional e Internacionalización de la Educación Superior. Por ello, para dar respuesta al objetivo general de la investigación se realizó la operacionalización de los cuatro (4) objetivos específicos, dos de ellos en la variable de Marketing Relacional y dos en la variable de Internacionalización de la Educación Superior. Cada una de las variables cuenta con sus respectivas dimensiones (7 en total), indicadores (24 en total) e ítems (46 en total).

Para la primera variable de Marketing Relacional se concretaron dos dimensiones: fases del marketing relacional y estrategias de marketing relacional. La primera dimensión se empleó para cumplir el primer objetivo específico de describir las fases del marketing relacional para el fortalecimiento de la internacionalización y por ello, corresponde a lo establecido por Renat y Cabré (2005), clasificándose en tres indicadores (filosofía institucional, estrategia relacional y medios tecnológicos para las relaciones con clientes), y la segunda dimensión, considera las estrategias de marketing relacional para el fortalecimiento de la internacionalización para dar cumplimiento al segundo objetivo específico. En este sentido, se centra en la estrategia relacional puntualmente de las redes de cooperación o colaboración en la estrategia de la empresa de acuerdo a los postulados de Renat y Cabré (2005), que para el objeto estudio sería el Departamento de Internacionalización, por ello, en esta dimensión los ítems corresponden a las

acciones más visibles del Dpto. en su relación con el estudiante, como lo son la atención y respuesta.

Para la segunda variable de Internacionalización de la Educación Superior se establecieron cinco (5) dimensiones, una de ellas se empleó para respuesta al tercer objetivo específico de identificar los actores de la internacionalización, por tanto, sus indicadores son los establecidos por el MEN (2015) como actores de internacionalización al interior de las IES, como son: gobernanza institucional, liderazgo institucional, profesores, estudiantes y unidades de servicio y apoyo (en los ítems se centralizó en las acciones realizadas por el Departamento de Internacionalización de la Universidad de la Costa), los ítems de cada uno de dichos indicadores corresponden a acciones de los actores encaminadas al fortalecimiento de la internacionalización de la institución. Las cinco (5) dimensiones restantes corresponden al cuarto y último objetivo específico de identificar la percepción de los estudiantes sobre las fases del marketing relacional en el fortalecimiento de la internacionalización de la Universidad de la Costa, que si bien podría considerarse inmerso en los tres primeros se enfoca en la puesta en marcha de las fases del marketing relacional.

En este sentido, se hizo uso de las últimas cuatro (4) dimensiones (internacionalización de la docencia, internacionalización de la investigación, internacionalización de extensión e internacionalización del currículo), consideradas por el MEN (2015) como áreas estratégicas de la internacionalización, para lograr identificar la percepción de los estudiantes sobre las fases del marketing relacional en el fortalecimiento de la internacionalización de la Universidad de la Costa, ya que, una vez definida la estrategia y delimitado el contenido del programa relacional, debe ponerse en marcha un conjunto de actividades específicas que siempre deben respaldar la estrategia de la empresa y su estrategia relacional (Renart y Cabré, 2005). En este caso, se centró

en las actividades específicas de la Internacionalización de la Educación Superior sobre las cuales los estudiantes, como clientes-usuarios pueden opinar.

Es importante destacar que cada uno de los 46 ítems corresponde a acciones (a través de los diferentes actores de internacionalización) o recursos de la Universidad de la Costa que impulsan la internacionalización de la misma.

2.5.5.2. Definición conceptual

Fases del Marketing Relacional

De acuerdo a los aportes realizados por Renart y Cabré (2005) se deben realizar tres reflexiones antes de implantar una estrategia relacional, y a continuación se debe seguir un proceso que consta de tres etapas o fases que son claves en el éxito de la estrategia relacional.

Internacionalización de la Educación Superior

Para Gacel y Ávila (2008) las autoridades universitarias se refieren a la internacionalización como una estrategia clave para lograr calidad y pertenencia educativa, y hacer más competitivo al egresado. Representando una respuesta construida por los actores universitarios para integrarse a la globalización de manera provechosa.

2.5.5.3. Definición operacional

Fases del Marketing Relacional

Las fases del marketing relacional son: la definición de la misión, los valores y la cultura de la institución, el diseño de la estrategia relacional, la adquisición de los medios y recursos, y finalmente, la puesta en marcha de la estrategia.

Internacionalización de la Educación Superior

La internacionalización de la educación superior articula las áreas de gestión académica, administrativa y financiera, en búsqueda de fortalecer el ejercicio de las funciones sustantivas universitarias: Docencia, Investigación y Extensión. Además, uno de sus objetivos se centra en apoyar a la institución en la oferta de servicios de calidad a los actores involucrados en sus procesos (estudiantes, egresados, docentes, empleados e investigadores), a través de las áreas estratégicas de internacionalización.

Capítulo III

3. Marco metodológico de la investigación

3.1. Enfoque epistemológico

La investigación científica es un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes (Arias, 2012), el investigador debe definir la metodología a emplear que le permita cumplir con tales fines.

Por ello, y teniendo en cuenta el objeto de estudio del presente trabajo de investigación, el enfoque epistemológico es cuantitativo, el cual es considerado secuencial y probatorio, con orden riguroso (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). De modo que brinda al proceso de investigación mayor rigurosidad y permite alcanzar los objetivos establecidos.

De acuerdo a Pita y Pértegas (2002) la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.

En consecuencia, el enfoque epistemológico cuantitativo brinda una neutralidad valorativa como criterio de objetividad a la investigación.

3.2. Tipo de investigación

Existen numerosos tipos de investigación, y dependiendo de los fines que se persiguen, los investigadores se decantan por un tipo de investigación u otro. El tipo de investigación denota en esencia la profundidad de la misma, es decir, el nivel de conocimiento que se quiere alcanzar. De modo que la investigación se puede llevar a cabo de diferentes formas y profundizando más o menos en cómo son o el porqué de las cosas.

Los objetivos del presente trabajo de investigación son de naturaleza descriptiva, debido a que buscan describir las características de la realidad a estudiar con el fin de comprenderla de manera más exacta, sin generar juicios propios de la valoración cualitativa.

De acuerdo con Arias (2012) la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Según Hurtado (2010) la investigación tipo descriptiva tiene como objetivo la descripción precisa del evento de estudio. Por ello, y en concordancia con lo anterior, el trabajo de investigación será de alcance descriptivo.

De esta manera, se busca cumplir con los objetivos que sustentan la presente investigación a través de una descripción precisa del evento de estudio, concluyendo con la caracterización de la percepción de los estudiantes sobre las fases del marketing internacional para el fortalecimiento de la Internacionalización de la Universidad de la Costa.

3.3.Diseño de la investigación

El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental (Arias, 2012). Teniendo en cuenta el enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, lineamiento base del presente trabajo de investigación, la estrategia de la investigación está definida con un diseño no experimental de campo, que brinda soporte a la investigación a través de la recolección de datos.

De esta manera, el presente trabajo se identifica como una investigación de campo o diseño de campo debido a que la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes (Arias, 2012).

En este sentido, el presente trabajo de investigación cuenta con la recolección de datos directamente de los estudiantes para cumplir con su objetivo general. De allí su carácter de investigación no experimental.

3.4.Población y muestra

La población es el conjunto de individuos que poseen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. En el caso de la presente investigación se tuvo en cuenta una población finita conformada por los estudiantes de pregrado de la Universidad de la Costa con sede principal ubicada en Barranquilla, Atlántico.

Para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir que es contable y la variable de tipo categórica, primero se debe conocer “N” (número total de casos esperados o

que ha habido en años anteriores) y para ello, se deben revisar los datos estadísticos según el caso. De esta forma para calcular el tamaño de la muestra es necesario conocer la población estudiantil de la Universidad de la Costa, la cual para el año 2019 con corte en junio de fue 11675 estudiantes de pregrado, dicha cifra corresponde a lo reportado por las Instituciones de Educación Superior a través del SNIES (MEN, 2019).

Cuando la población es finita, es decir sí conocemos el total de la población y deseásemos sabes cuántos del total tendremos que estudiar la formula a emplear es:

$$n = \frac{N * z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = total de la población
- Z_{α} = 1,96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = porción esperada (en este caso es el 5%=0,05)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0,05 = 0,95$)
- d = precisión (en este caso se empleó 5%)

Entonces:

$$n = \frac{N}{\frac{1+(d^2*N-1)}{z_{\alpha}^2 * p * q}} = \frac{11675}{\frac{1+(0,05^2*11675-1)}{1,96^2*0,5*0,5}} = \frac{11675}{\frac{30,185}{0,9604}} = 371,5 \approx 372$$

También se realizó una distribución de la población, es decir un Muestreo Aleatorio Estratificado (MAE). A continuación, se muestra la segmentación de la muestra:

Estrato	Facultad	No. de estudiantes en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	Facultad de Arquitectura	711	6,1%	23
2	Facultad de Derecho	1037	8,9%	33
3	Facultad de Humanidades	1485	12,7%	47
4	Facultad de Ciencias Económicas	2949	25,3%	94
5	Facultad de Ingenierías	5493	47,0%	175

Figura 10. Afijación proporcional de la muestra. Nota. Elaboración manual propia.

3.5. Técnicas y fuentes de recolección de información

Las técnicas de investigación son las estrategias empleadas para recabar la información requerida y así construir el conocimiento de lo que se investiga (Martínez, 2013). En este sentido, para desarrollar la investigación es necesario hacer uso de técnicas y fuentes de recolección de información que orienten la comprensión del comportamiento de las variables de estudio, en concordancia con los objetivos, el tipo y diseño de la investigación previamente establecidos. En cuyo caso, las fuentes primarias para su recopilación se obtienen por medio de una investigación directa al objeto de estudio, a través de métodos establecidos.

De esta manera, dado que la investigación es de campo, como técnica de recolección de información se seleccionó la encuesta como el medio más adecuado para captar el objeto de estudio. Siendo una técnica ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz (Casas, Repullo, y Donado, 2002).

De acuerdo con Idelfonso (2005) “la encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra puede ser analizada

mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianza a una población” (p.14).

En concordancia a lo establecido, el instrumento utilizado es el cuestionario, como fuente primaria de recolección de información, siendo un conjunto de preguntas sobre los hechos o aspectos que interesan en una investigación y que son contestadas por los encuestados (Torres, Paz y Salazar, 2014). Así, el cuestionario es un instrumento fundamental para la obtención de datos.

Con el objetivo de minimizar los errores de no muestreo que pueden ocurrir, el cuestionario debe ser:

- Operativo: fácil de manejar, tabular y procesar.
- Fidedigno: confiable, que permita la recolección real de los objetivos y que sea sencillo ser depurados.
- Válido: conciso, que no se preste a ambigüedades; debe estar conformado por preguntas claras, breves, concretas y lógicas.

Además, el tipo de preguntas del cuestionario aplicado son cerradas, es decir, el entrevistado solo puede elegir una respuesta de una serie de respuestas, y adicionalmente, es individual, en este sentido, el encuestado responde de manera individual y sin que intervenga directamente el entrevistador. El cuestionario se diseñó a través de una escala de categorías; la escala de categorías se utiliza con gran profusión, ya que la verbalización forzada que supone responder conforme a este formato conlleva una serie de ventajas, como menor ambigüedad de respuestas que las obtenidas con otro tipo de cuestionarios y mayor cercanía de las respuestas al objetivo del

investigador (Cañadas y Sánchez, 1998). Se hizo uso de dicha herramienta para lograr el objetivo de la investigación.

De acuerdo a Cañadas y Sánchez (1998) son muchos los términos asociados a la escala de categorías, no obstante, todas ellas hacen referencia a un procedimiento de escalamiento en el que el sujeto asigna los estímulos a un conjunto específico de categorías o cuantificadores lingüísticos, en su mayoría, de frecuencia (siempre, a veces, nunca, etc.) o de cantidad (todo, algo, nada, etc.). Por ello, para efectos de la presente investigación se definieron cinco (5) alternativas de respuestas, de acuerdo a la escala Likert para medir la satisfacción de los usuarios del servicio, puntualmente, los estudiantes. Cada opción de respuesta tiene un puntaje de 1 a 5 puntos, de acuerdo al nivel de satisfacción, siendo uno (1) el puntaje más bajo y cinco (5) el más alto. Así, las opciones de forma ascendente son: Nada Satisfecho (NS), Poco Satisfecho (PS), Neutral (N), Muy Satisfecho (MS) y Totalmente Satisfecho (TS).

3.6. Técnicas de procesamiento de la información

Una vez definidas las técnicas y fuentes de recolección de la información, se procedió a definir las técnicas de procesamiento que requieren los datos obtenidos de la muestra objeto de estudio.

Cerda (1995) considera este apartado concerniente al procesamiento de los datos mediante el uso de herramientas estadísticas a partir de los cuales se obtendrán los resultados pertinentes de acuerdo a los objetivos planteados; para efectuar este proceso en su tesis de maestría Escobar (2017) establece que el investigador debe en primera instancia obtener la información de la población o muestra objeto de estudio, definir las variables o criterios para ordenar los datos obtenidos en el trabajo de campo, delimitar las herramientas estadísticas y el programa de

cómputo que va a utilizarse, introducir los datos al programa para el procesamiento e imprimir los resultados. Por ello, las herramientas estadísticas de las cuales se hizo uso para el procesamiento de la información fueron, primero la alternativa de medidas de tendencia central (media, mínimo y máximo) para observar el promedio, y por último, los puntajes extremos más altos y más bajos de cada una de las preguntas.

3.7.Validez y confiabilidad de los instrumentos

La validez del instrumento garantiza que los resultados no estén viciados ni adulterados y que se pueda comprobar su exactitud a través de procedimientos científicos, de manera que pueda interrelacionarse con la realidad, de la cual serán extraídos los datos. Hernández, Fernández y Baptista (2006) señalan que un instrumento de medición debe cumplir dos requisitos: validez y confiabilidad, también plantean que la validez se refiere al grado en que un instrumento de medición evalúa realmente las variables que pretende medir, de modo que la validez del instrumento se utilizará para medir las variables.

Para esta pertinencia, una vez elaborado el cuestionario como instrumento a ser aplicado, para medir la variable objeto de estudio, fue sometido a una evaluación para la determinación de su validez y confiabilidad. De esta manera, el cuestionario fue sometido al juicio de tres expertos, los cuales analizaron sistemáticamente el contenido, así como la estructura del instrumento. Dichos expertos emitieron sus juicios y consideraciones respecto a la redacción y contenido, verificando si los ítems miden las variables y sus respectivos indicadores; así como los objetivos de la investigación. Una vez consideradas las observaciones de rigor, se procedió a elaborar la versión final del instrumento.

En lo referente a la confiabilidad, Hernández et al. (2006) explican que esta se refiere al grado en que la aplicación de un instrumento a un grupo de sujetos produce resultados iguales, es decir, el grado en que tal instrumento genera resultados consistentes y coherentes. Por ello, para medir la confiabilidad del instrumento a aplicar se realizó una prueba piloto al 10% de la población objetiva de investigación. Los datos obtenidos fueron procesados en una hoja de cálculo de SPSS Versión 20 y se aplicó la fórmula del Coeficiente de Cronbach, cuya fórmula se plantea en la siguiente expresión:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

- K= Número de ítems
- S_i^2 = Varianza de los puntajes de cada ítem
- S_T^2 = Varianza de los puntajes totales
- α = Coeficiente de confiabilidad

De acuerdo a lo expuesto por Ruiz (2015) en un coeficiente de confiabilidad los valores oscilan entre cero (0) y uno (1.00), una manera práctica de interpretar la magnitud de un coeficiente de confiabilidad puede ser guiada por la escala siguiente:

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy Alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy Baja

Figura 11. Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad. Nota. Elaboración manual propia en base a Ruíz Tovar (2015).

Se comprobaron los índices mínimos de confiabilidad mediante la validación de Alpha de Cronbach en detalle, es decir, examinando los 46 ítems empleados en el instrumento diseñado para la recaudación de información.

Ítem	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1	170,09	940,01	0,468	0,975
2	170,03	938,84	0,533	0,975
3	170,12	934,809	0,591	0,975
4	170,51	926,337	0,662	0,974
5	170,19	933,176	0,564	0,975
6	170,24	932,44	0,572	0,975
7	170,09	935,542	0,565	0,975
8	170,36	930,102	0,603	0,975
9	170,57	925,658	0,652	0,974
10	170,53	925,339	0,735	0,974
11	170,31	925,713	0,697	0,974
12	170,45	922,081	0,714	0,974
13	170,46	924,292	0,719	0,974
14	170,41	933,235	0,533	0,975
15	170,48	928,946	0,601	0,975
16	170,41	929,881	0,649	0,974
17	170,57	924,235	0,7	0,974
18	170,48	921,048	0,742	0,974
19	170,39	923,936	0,729	0,974
20	170,34	921,628	0,748	0,974
21	170,35	924,702	0,696	0,974
22	170,41	926,48	0,637	0,974
23	170,34	926,571	0,637	0,974
24	170,4	920,245	0,764	0,974
25	170,41	921,359	0,743	0,974
26	170,45	922,437	0,73	0,974
27	170,34	924,397	0,74	0,974
28	170,38	920,22	0,738	0,974
29	171,09	923,174	0,488	0,975

30	170,27	924,472	0,698	0,974
31	170,46	919,381	0,754	0,974
32	170,49	917,868	0,722	0,974
33	170,45	918,168	0,73	0,974
34	170,52	920,051	0,759	0,974
35	170,58	916,929	0,768	0,974
36	170,51	923,965	0,553	0,975
37	170,82	919,478	0,578	0,975
38	170,27	925,016	0,645	0,974
39	170,53	918,212	0,733	0,974
40	170,48	919,776	0,767	0,974
41	170,24	925,06	0,669	0,974
42	170,46	920,848	0,743	0,974
43	170,68	916,278	0,739	0,974
44	170,38	919,476	0,757	0,974
45	170,59	916,507	0,702	0,974
46	170,28	924,799	0,665	0,974

Figura 12. Estadísticas del instrumento por ítems. Nota. Elaboración propia.

En la anterior figura se detallan los estadísticos para cada uno de los 46 ítems, es decir, para las preguntas aplicadas en el instrumento y se determina una fiabilidad en cada uno de los elementos.

		No.	%
Casos	Válidos	372	100
	Excluidos*	0	0
	Total	372	100

Figura 13. Resumen de procesamiento de casos. Nota: *La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento. Elaboración manual propia.

De acuerdo a la anterior figura, ningún elemento fue excluido y todos los datos recopilados fueron válidos, lo que permitió cumplir con la muestra establecida.

Alfa de Cronbach	No. de elementos
0,975	46

Figura 14. Estadísticos de fiabilidad. Nota. Elaboración propia.

En cuanto al análisis de fiabilidad, podemos observar que el valor de alfa es de 0.975, se encuentra por encima (ver Figura 11), entonces el instrumento es confiable. En pocas palabras, el resultado del análisis indicó que la confiabilidad del instrumento es de 97%, lo cual indica que el instrumento posee una fuerte confiabilidad.

3.8. Técnicas e instrumentos de procesamiento y análisis de datos

Para el presente trabajo de investigación, teniendo en cuenta lo señalado por Hernández et al. (2006) quienes indican que en la actualidad el análisis de los datos se lleva a cabo por computadora, y considerando el tamaño de la muestra, se concertó que el procesamiento de la información recolectada incluya el uso del programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Versión 20 y la Hoja de Cálculo Excel, bajo un ambiente Windows, el cual permitió obtener los resultados necesarios para el análisis del estudio.

Capítulo IV

4. Resultados de la investigación

La relevancia del objeto de estudio radica que en el caso de la educación superior, uno de los factores a evaluar para la acreditación en alta calidad por el Consejo Nacional de Acreditación (CNA), y que ha adquirido relevancia progresivamente, es la internacionalización. De modo que, las Instituciones de Educación Superior (IES), al considerar la educación superior como un servicio, los estudiantes como clientes-usuarios, y la internacionalización como una de las características del servicio y posible valor agregado, necesitan de herramientas útiles que les permitan mantener una relación sólida con sus clientes y no solo atraerlos, sino mantenerlos e intensificar las relaciones con ellos. Recordemos, la permanencia estudiantil es otro factor de relevancia para la acreditación en alta calidad y además, alude al compromiso social de las

instituciones de educación superior de formar ciudadanos. Entonces, es de interés conocer estrategias que apunten a la satisfacción de los clientes y permitan incrementar el valor agregado del servicio brindado, de manera puntual uno de las características de su servicio como lo es de la internacionalización de la educación. Por ello, el presente trabajo de investigación parte del análisis del marketing relacional, puntualmente de las fases del mismo, como herramienta para el fortalecimiento de la internacionalización de la educación superior, todo ello con foco en la satisfacción estudiantil y pretende caracterizar la percepción de los estudiantes sobre las fases del marketing relacional para el fortalecimiento de la Internacionalización de la Universidad de la Costa.

A continuación se presentan los resultados derivados de la información recolectada por medio del instrumento aplicado a la muestra seleccionada, en torno a las fases del marketing relacional e internacionalización en la Universidad de la Costa desde la percepción de los estudiantes. Los datos obtenidos para las variables de Marketing Relacional e Internacionalización de la Educación Superior fueron medidos a través de la estadística descriptiva: frecuencia, media, desviación típica y porcentaje.

4.1. Análisis de resultados

Para realizar la interpretación de los datos se hizo uso de la información producto del instrumento desarrollado para cumplir los objetivos en torno a las variables de Marketing Relacional e Internacionalización del presente trabajo de investigación.

En la siguiente figura se presentan los resultados obtenidos para dar respuesta al primer objetivo específico dirigido a identificar los actores del proceso para el fortalecimiento de la internacionalización de la Universidad de la Costa, los cuales están inmersos en la dimensión de

acuerdo a los ítems asociados con su indicador detallado en la operacionalización de las variables (Figura 9), es decir, la gobernanza institucional, el liderazgo institucional, los profesores, los estudiantes y, las unidades de servicio y apoyo.

Ítems	Media	Desviación Típica
El Consejo Superior expide actos administrativos que apoyan la internacionalización que benefician a los estudiantes.	3,67	0,884
El Consejo Académico apoya la definición y organización de actividades extracurriculares y eventos para la comunidad académica que están orientadas a la internacionalización.	3,9	0,921
La Rectoría promueve la visibilidad nacional e internacional de las IES.	3,75	0,982
Las Vicerrectorías promueven la inclusión de nuevos proyectos y políticas asociadas con la internacionalización.	3,75	0,926
Los profesores impulsan la movilidad estudiantil y docente en el marco de actividades asociadas con las funciones misionales de las IES (docencia, investigación, extensión).	3,79	0,967
Los profesores apoyan el proceso de revisión, comparación y mejoramiento continuo de programas académicos con referentes internacionales, con el fin de crear currículos más internacionalizados.	3,73	0,976
Los estudiantes aprenden y desarrollan habilidades para la ciudadanía global.	3,8	0,884
Los estudiantes acuden frente a la difusión de convocatorias de movilidad y otras oportunidades internacionales.	3,64	0,952
La oficina de internacionalización divulga oportunidades y convocatorias asociadas con el proceso de internacionalización.	3,72	0,969
La institución cuenta con información accesible sobre las actividades de internacionalización.	3,82	0,922

Figura 15. Dimensión: Actores de la internacionalización de la Universidad de la Costa. Nota.

Elaboración propia.

En la anterior figura se muestra una tendencia favorable hacia los actores del proceso de internacionalización de la institución, las acciones descritas en cada uno de los ítems dieron como resultado una tendencia hacia el cuatro (4), es decir, “Muy Satisfecho” con respecto a las acciones realizadas por los actores de la internacionalización.

El ítem referente al apoyo del Consejo Académico en la definición y organización de actividades extracurriculares y eventos para la comunidad académica que están orientadas a la internacionalización, obtuvo la mayor media con un resultado de 3,9. Acatando así lo señalado por Botero y Bolívar (2015) quienes sostienen que la integración de la internacionalización a las dinámicas institucionales es un proceso en el que todos los actores de la IES deben estar involucrados. En el mismo sentido, Echeverría (2015) sostiene que la internacionalización debe ser revisada desde una perspectiva holística como un proceso continuo y orientado a la mejora de los procesos educativos, liderado por las directivas y otros actores de una IES determinada.

El ítem que menor media obtuvo en relación con el resto de ítems de la dimensión de actores de la internacionalización fue el referente a la asistencia de los estudiantes a la difusión de convocatorias de movilidad y otras oportunidades internacionales, con un resultado de (3,64). Pese a lo señalado por Echeverría (2015) quien establece a los estudiantes como líderes de la internacionalización, beneficiarios de la misma y quienes acuden frente a la difusión de convocatorias de movilidad y otras oportunidades internacionales.

El ítem que mayor variabilidad de respuestas obtuvo expresa: “la Rectoría promueve la visibilidad nacional e internacional de las IES”, en el cual se tuvo un valor aproximado de uno (1). Lo que nos indica que los datos se extienden sobre un rango de valores más amplio, es decir, que no se encuentran agrupados cerca de su media. Es decir, las opiniones de los encuestados son dispares al respecto.

En su totalidad, la dimensión de los actores de la internacionalización de las IES con sus respectivos indicadores (gobernanza institucional, liderazgo institucional, profesores, estudiantes y, unidades de servicio y apoyo), contó con una tendencia hacia el cuatro (4), es decir, el “Muy Satisfecho” por parte de los usuarios del servicio, los estudiantes. En relación, Botero y Bolívar (2015) resaltan la necesidad de la articulación de los diferentes actores y asimismo, destacan la importancia de involucrar todas las áreas funcionales de las IES, como la administrativa, académica y organizacional.

En pocas palabras, se identificaron como actores de la internacionalización al interior de la institución a: Gobernanza institucional (Consejo Directivo y Consejo Académico), Liderazgo institucional (Rectoría, vicerrectorías), profesores, estudiantes y unidades de servicio y apoyo (Dpto. de internacionalización), como parte del proceso para el fortalecimiento de la internacionalización de la Universidad de la Costa, mostrando fortaleza: el Consejo académico en lo referente a actividades orientadas a la internacionalización y como debilidad los estudiantes en los procesos de movilidad y otras oportunidades internacionales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	0,5	0,5	0,5
	2	20	5,4	5,4	5,9
	3	110	29,6	29,6	35,5
	4	160	43	43	78,5
	5	80	21,5	21,5	100
	Total	372	100	100	

Figura 16. Dimensión: Actores de la internacionalización de la Universidad de la Costa. Nota.

Elaboración propia.

Apoyando lo anteriormente mencionado, la mayor tendencia de respuestas se encuentra en el número cuatro (4) o “Muy Satisfecho” con un porcentaje del 43%, seguido del tres (3) o “Neutral” con un 29,6% y cinco (5) o “Totalmente Satisfecho” con un 21,5%. Tal como se visualiza en la Figura 17.

En la Figura 17 se encuentran los porcentajes de respuesta según calificación, donde uno (1) es “Nada Satisfecho”, dos (2) “Nada Satisfecho”, tres (3) “Neutral”, cuatro (4) “Muy Satisfecho” y cinco (5) “Totalmente Satisfecho”.

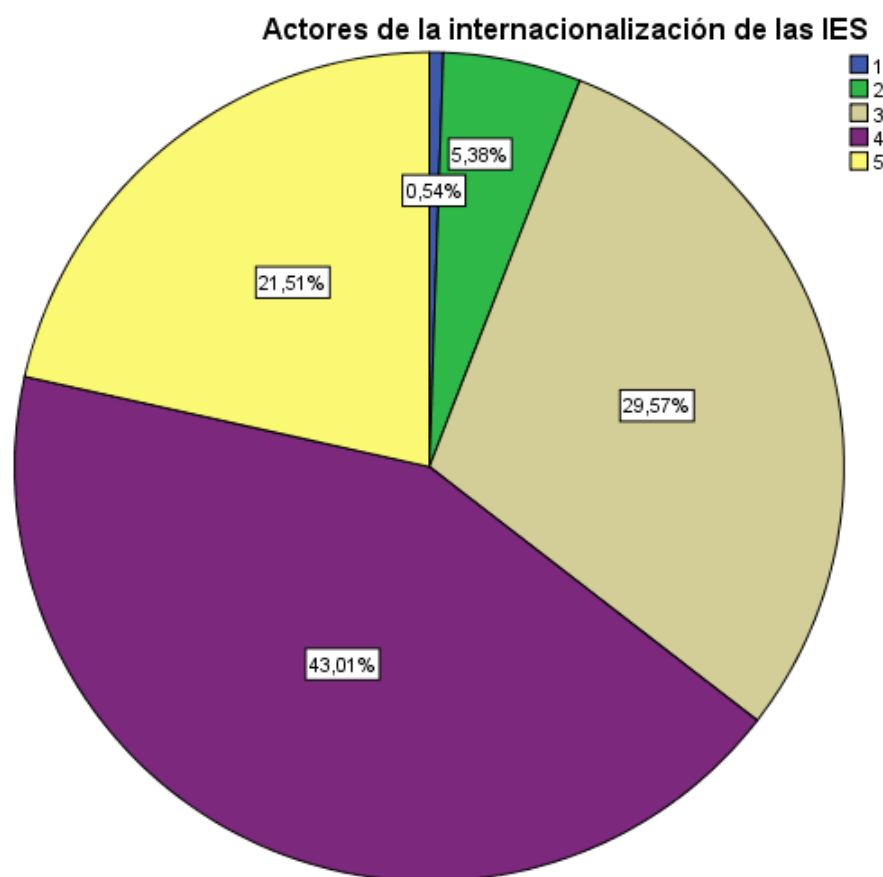


Figura 17. Dimensión: Actores de la internacionalización de las IES.

Nota. Elaboración propia.

Para el cumplimiento del segundo objetivo específico, que consiste en describir las fases del marketing relacional para el fortalecimiento de la internacionalización de la Universidad de la Costa, se hará uso de la figura 18 y 19.

Fase	Ítems
Filosofía Institucional	La institución tiene una Misión institucional definida y se la da a conocer a sus stakeholders.
	La institución tiene una Visión institucional definida y se la da a conocer a sus stakeholders.
	La institución cuenta con Valores institucionales definidos y se perciben en la filosofía institucional.
Estrategia Relacional	Las directrices de la internacionalización son visibles en la filosofía institucional de la universidad.
	La institución implementa actividades para el fortalecimiento de sus relaciones con los estudiantes.
Medios tecnológicos para las relaciones con clientes	La institución cuenta con bases de datos actualizadas sobre las estrategias de internacionalización (convocatorias, convenios, alianzas, entre otras).
	La institución hace uso de medios tecnológicos para fortalecer sus relaciones con los estudiantes.

Figura 18. Fases del Marketing Relacional. Nota. Elaboración propia.

La figura anterior asocia las tres fases del marketing relacional con su respectivo ítem utilizado en el instrumento aplicado para la recaudación de los datos. Ahora bien, habiendo establecido las fases del marketing relacional como indicador en el instrumento, podemos proceder a observar los resultados obtenidos en la siguiente figura:

Ítems	Media	Desviación Típica
La institución tiene una Misión institucional definida y se la da a conocer a sus stakeholders.	4,11	0,866
La institución tiene una Visión institucional definida y se la da a conocer a sus stakeholders.	4,18	0,801
La institución cuenta con Valores institucionales definidos y se perciben en la filosofía institucional.	4,09	0,834
Las directrices de la internacionalización son visibles en la filosofía institucional de la universidad.	3,7	0,953
La institución implementa actividades para el fortalecimiento de sus relaciones con los estudiantes.	4,02	0,918
La institución cuenta con bases de datos actualizadas sobre las estrategias de internacionalización (convocatorias, convenios, alianzas, entre otras).	3,97	0,925
La institución hace uso de medios tecnológicos para fortalecer sus relaciones con los estudiantes.	4,12	0,85

Figura 19. Dimensión: Fases del Marketing Relacional. Nota. Elaboración propia.

En la anterior figura se desglosan los resultados de la dimensión de las fases del marketing relacional de la investigación, el ítem con mayor media fue el referente a que la institución tiene una visión institucional definida y se la da a conocer a sus stakeholders, con un 4,18 o “Muy Satisfecho”. Es importante destacar que dicho ítem es también el ítem con menor desviación típica dentro de los 46 ítems del instrumento con una desviación de 0,801. Esto significa que los datos de la muestra tienden a estar agrupados cerca de su media, es decir, los estudiantes en general parecen coincidir con sentirse muy satisfechos con lo referente a la definición y conocimiento de la visión institucional.

El ítem que expresa: “las directrices de la internacionalización son visibles en la filosofía institucional de la universidad” se posiciona como el de menor media con un 3,7 alcanzando un “Muy Satisfecho”, siendo también el ítem con mayor desviación típica con una variabilidad de 0,953. Lo que indica que los datos se extienden sobre un rango de valores más amplio, es decir, no se encuentran agrupados cerca de la media o valor esperado. En otras palabras, los estudiantes

encuestados tienen diferentes posiciones con respecto a qué tan satisfechos se encuentran con la visibilidad de las directrices de la internacionalización en la filosofía institucional. De acuerdo con Renart y Cabré (2005) es indispensable que la empresa tenga claramente definida su estrategia relacional y además, debe ser coherente y acorde con la misión, los valores y la cultura de la empresa. Por ello, es de importancia que la estrategia sea claramente visible en la filosofía que muestra la transversalidad de la misma en la institución.

En síntesis, para el cumplimiento del objetivo se describieron tres fases del marketing relacional (filosofía institucional, estrategia relacional y medios tecnológicos para las relaciones con clientes) como pasos para el fortalecimiento de la internacionalización de la Universidad de la Costa. En general, la dimensión muestra fortaleza siendo la única dimensión que supera la media de cuatro (4) con un valor de 4,16. En este sentido, se percibe como fortaleza el desarrollo de las fases del marketing relacional en la institución en relación a la satisfacción estudiantil.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	0,5	0,5	0,5
	2	8	2,2	2,2	2,7
	3	59	15,9	15,9	18,5
	4	162	43,5	43,5	62,1
	5	141	37,9	37,9	100
	Total	372	100	100	

Figura 20. Dimensión: Fases del Marketing Relacional. Nota. Elaboración propia.

De acuerdo a esta figura en la dimensión de las fases del marketing relacional se percibe un alto porcentaje ubicado en los más altos grados de satisfacción, un 43,5% en el cuatro (4) o “Muy Satisfecho” y un 37,9% en el cinco (5) o “Totalmente Satisfecho”. Según Renart y Cabré

(2005) la clave de un buen marketing relacional está en seguir un proceso de tres pasos, es decir, cumplir las fases del marketing relacional antes mencionadas (Figura 18).

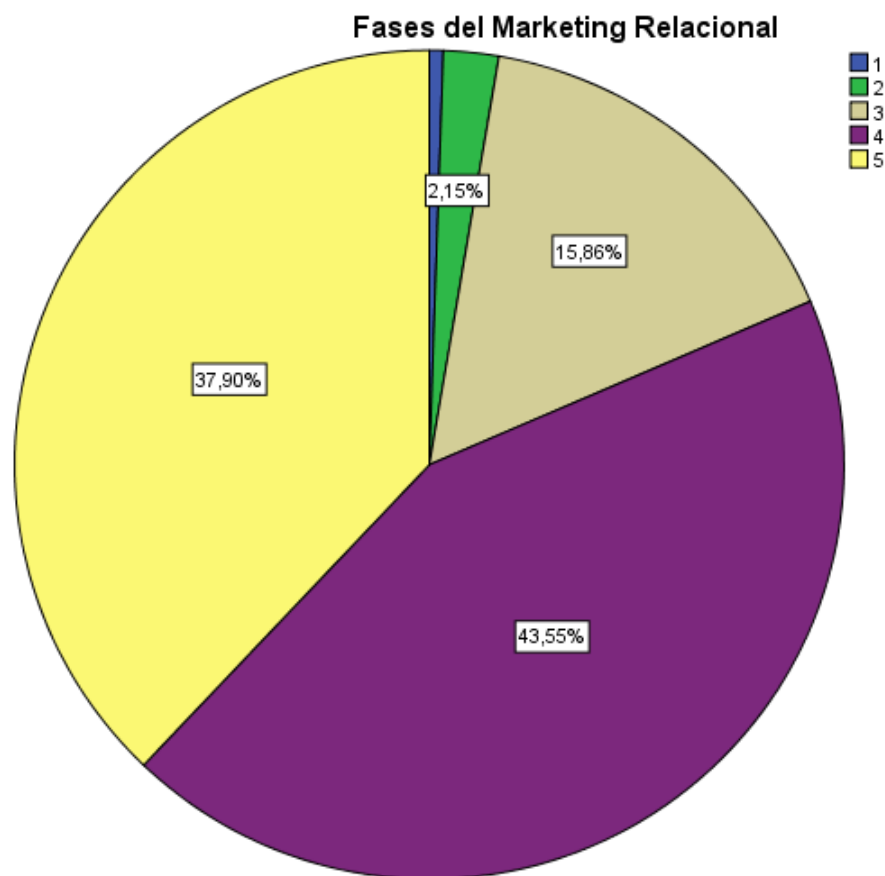


Figura 21. Fases del Marketing Relacional.

Nota. Elaboración propia.

En las siguientes figuras se presentan los resultados obtenidos para dar respuesta al tercer objetivo de considerar las estrategias de marketing relacional para el fortalecimiento de la internacionalización de la Universidad de la Costa.

Ítems	Media	Desviación Típica
La oficina de internacionalización está atenta a brindar información al estudiante.	3,84	0,943
La oficina de internacionalización está atenta a recibir las sugerencias y propuestas de los estudiantes.	3,63	0,983

Figura 22. Dimensión: Estrategias de Marketing Relacional. Nota. Elaboración propia.

Esta figura muestra el grado de satisfacción de los estudiantes frente a la atención que reciben en el departamento de internacionalización y que tanto perciben que sus sugerencias serán escuchadas. Ambos ítems muestran una tendencia hacia cuarto (4) o “Muy Satisfecho”, el primer ítem en mayor medida que el segundo, es decir, que la mayor media con relación al grado de satisfacción reside en la información brindada a los estudiantes. En cuanto a la variabilidad de respuestas, esta es mayor en el segundo ítem respectivo a la recepción de sugerencias, lo que indica mayor dispersión de los datos, es decir, los encuestados tienen diversidad de opiniones respecto a qué tan satisfechos se encuentran sobre la recepción de sus sugerencias y propuestas por parte del Dpto. de Internacionalización.

La figura contiene las acciones propias de la estrategia relacional más visibles al hablar de internacionalización de la institución, es decir, acciones relativas al servicio brindado en el Departamento de Internacionalización. Así, los resultados muestran el grado de satisfacción de los estudiantes frente a la atención que reciben en el departamento de internacionalización y que tanto perciben que sus sugerencias serán escuchadas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	4	1,1	1,1	1,1
	2	14	3,8	3,8	4,8
	3	114	30,6	30,6	35,5
	4	136	36,6	36,6	72
	5	104	28	28	100
	Total	372	100	100	

Figura 23. Dimensión: Estrategias de Marketing Relacional. Nota. Elaboración propia.

De acuerdo a esta figura se perciben tres opciones de respuestas como las más frecuentes, en número cuatro (4) con un 36,6%, seguidamente el número tres (3) con un 30,6% y el número cinco (5) con 28%. De esta manera, las opciones de respuestas más frecuentes son respectivamente: Muy Satisfecho, Neutral y Totalmente Satisfecho.

Al respecto, Voelkl Peñaloza, J., et al. (2011) aseguran que el fracaso en la implementación del marketing relacional se debe al adoptarla solo como una solución de tecnología de la información o de marketing, sin considerar las tres facetas que lo constituyen: el factor humano, los procesos y la tecnología. Así, el marketing relacional no se limita a la utilización de tecnologías de información, se basa en una comunicación de doble vía con los usuarios lo que permite la generación de valor.

En este sentido, al considerar las estrategias de marketing relacional más visibles en el departamento de internacionalización (como son la atención y respuesta) como un elemento para fortalecer la internacionalización de la institución, considerando a los estudiantes como líderes de la internacionalización y su satisfacción frente al servicio brindado como un factor clave, en los resultados se observa como fortaleza la atención brindada por parte de la oficina de internacionalización.

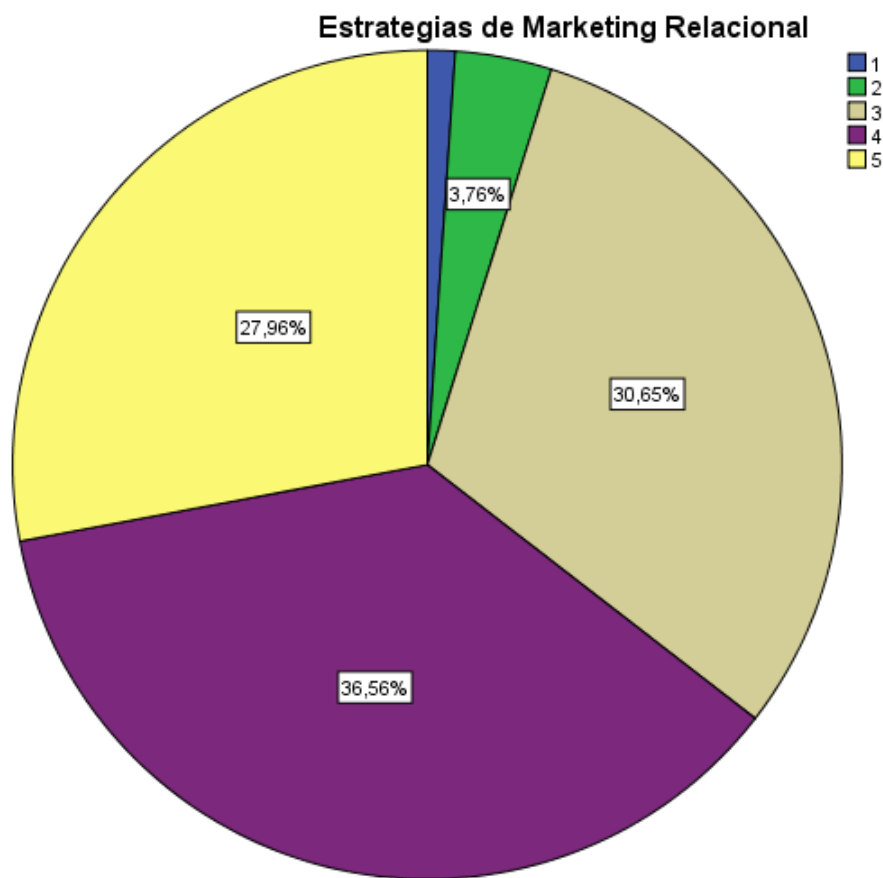


Figura 24. Estrategias del Marketing Relacional.

Nota. Elaboración propia.

Para el desarrollo del último objetivo de identificar la percepción de los estudiantes sobre las fases del marketing relacional en el fortalecimiento de internacionalización de la Universidad de la Costa, se clasificaron cuatro (4) dimensiones en base a lo establecido por el MEN (2015) sobre las áreas estratégicas de internacionalización, las cuales son: internacionalización de la docencia, internacionalización de la investigación, internacionalización de extensión e internacionalización del currículo (ver Figura 8). Por ello, en las siguientes figuras se presentan los resultados obtenidos (por dimensión).

Ítems	Media	Desviación Típica
La institución tiene definidos los procedimientos de internacionalización para los estudiantes.	3,86	0,95
Los estudiantes de la institución cuentan con oportunidades de movilidad académica.	3,85	0,946
La institución apoya la movilidad docente y recibe docentes extranjeros.	3,79	0,985
La institución cuenta con docentes de perfil internacional.	3,86	0,983

Figura 25. Dimensión: Internacionalización de la Docencia. Nota. Elaboración propia.

Esta dimensión incluye los indicadores de movilidad estudiantil y movilidad docente; se percibe una tendencia hacia el cuatro (4) o “Muy Satisfecho” por parte de los estudiantes. De acuerdo al MEN (2015) debe existir una articulación de docentes y estudiantes como agentes de internacionalización en la institución, ya que, las experiencias adquiridas de los docentes y estudiantes que hacen un intercambio, no solamente intercultural, sino también académico, son un insumo valioso a la hora de evaluar la situación de los programas académicos institucionales, su pertinencia y su abordaje con respecto a los de los socios internacionales (Botero y Bolívar, 2015).

Los ítems de esta dimensión con la mayor media son el primer y último ítem listado, sobre los procedimientos de internacionalización para los estudiantes y los docentes de perfil internacional, con la media de 3,86, siendo una tendencia hacia el cuatro (4) o “Muy Satisfecho”.

El ítem con menor media es el referente al apoyo de la institución a la movilidad docente y recepción de docentes extranjeros con una media de 3,79, no obstante, aún alcanza la calificación de “Muy Satisfecho”. Este también es el ítem con mayor desviación típica, es decir, que los datos no están agrupados cerca de la media sino dispersos; lo que significa que los grados de satisfacción por parte de los estudiantes encuestados varían desde “Nada Satisfecho” hasta “Totalmente Satisfecho”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	1	0,3	0,3	0,3
	2	14	3,8	3,8	4
Válidos	3	88	23,7	23,7	27,7
	4	164	44,1	44,1	71,8
	5	105	28,2	28,2	100
	Total	372	100	100	

Figura 26. Dimensión: Internacionalización de la Docencia. Nota. Elaboración propia.

En cuanto a la internacionalización de la docencia, podemos observar que el mayor porcentaje de respuesta corresponde al número cuatro (4) o “Muy Satisfecho”, seguido del número (5) o “Totalmente Satisfecho” y en tercer lugar el número tres (3) o “Neutral” con unos porcentajes de 44,1%, 28,2% y 23,7% respectivamente, como muestra la Figura 27.

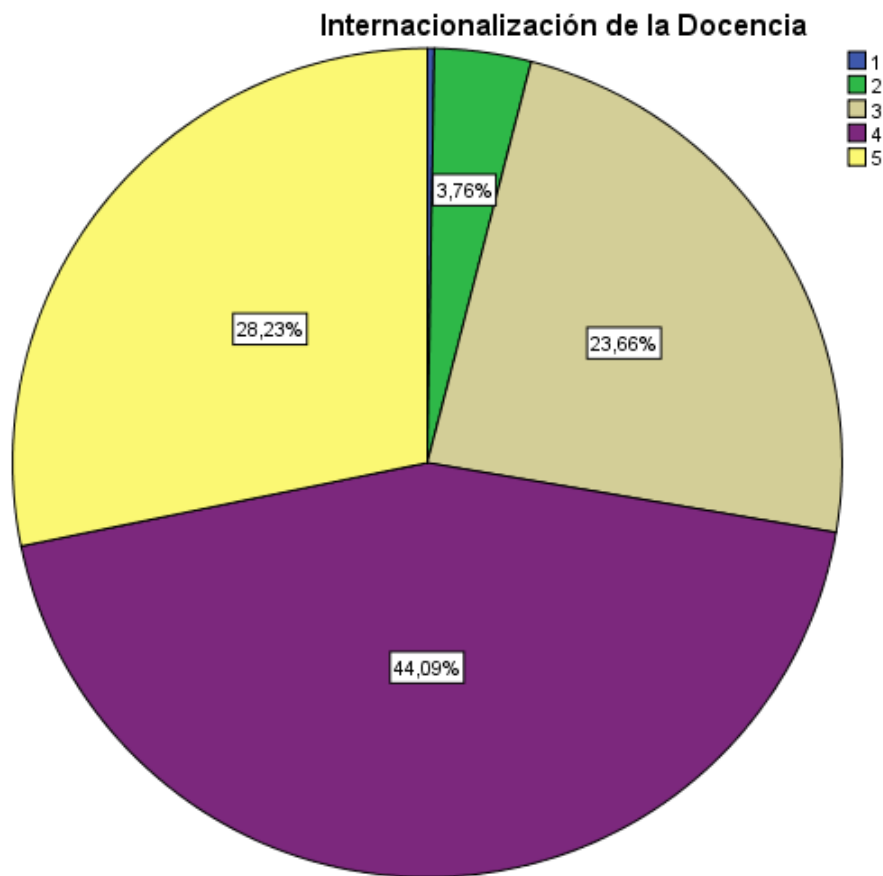


Figura 27. Internacionalización de la Docencia.

Nota. Elaboración propia.

Seguidamente se encuentran los resultados obtenidos de la dimensión de internacionalización de la investigación, cabe resaltar, que para identificar la percepción de los estudiantes sobre las estrategias de internacionalización de la Universidad de la Costa, y con apoyo de diferentes autores referenciados en el marco teórico, se establecieron las cuatro (4) dimensiones de internacionalización de la educación superior (internacionalización de la docencia, internacionalización de la investigación, internacionalización de extensión e internacionalización del currículo) como las estrategias fundamentales de la internacionalización de la misma.

Ítems	Media	Desviación Típica
La institución desarrolla investigaciones científicas conjuntas con homólogas internacionales.	3,81	0,959
Los estudiantes tienen la facultad de realizar investigaciones conjuntas a nivel internacional.	3,79	0,962
La institución divulga sus productos de investigación científica a nivel internacional.	3,75	0,954
La institución cuenta con una base de datos actualizada sobre las investigaciones desarrolladas bajo cooperación internacional.	3,87	0,898

Figura 28. Dimensión: Internacionalización de la Investigación. Nota. Elaboración propia.

De acuerdo a esta figura el último ítem, referente a las bases de datos actualizadas, obtuvo la mayor media con un 3,87. Según el MEN (2015), en lo que se refiere a la internacionalización de la investigación, es importante contar y estimular el acceso a las distintas bases de datos de investigación existentes para acceder a un espectro mucho más amplio de posibilidades de contacto con la comunidad científica internacional.

El ítem referente a la divulgación de los productos de investigación científica de la institución a nivel internacional se posiciona como el de menor media de esta dimensión con un 3,75 que aún alcanza la clasificación de “Muy Satisfecho”. Para la internacionalización de la investigación, como estrategia de visibilidad, es importante participar en distintas bases de datos de investigación (MEN, 2015).

El ítem que mayor variabilidad de respuestas obtuvo expresa que “los estudiantes tienen la facultad de realizar investigaciones conjuntas a nivel internacional” con una desviación cercana a uno (1). Lo que indica que los datos recopilados (grados de satisfacción) no se encuentran agradados cerca a la media (“Muy Satisfecho”) sino dispersos. De acuerdo al MEN (2015) para la internacionalización de la investigación el anterior ítem se consolida como una estrategia de

participación e inserción en comunidades y escenarios internacionales de investigación. Por ello, es de relevancia la satisfacción estudiantil al respecto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	0,8	0,8	0,8
	2	12	3,2	3,2	4
	3	103	27,7	27,7	31,7
	4	156	41,9	41,9	73,7
	5	98	26,3	26,3	100
	Total	372	100	100	

Figura 29. Dimensión: Internacionalización de la Investigación. Nota. Elaboración propia.

En la dimensión de la internacionalización de la investigación la mayor frecuencia de respuesta se ubica en el número cuatro (4) o “Muy Satisfecho”, seguido del (3) o “Neutral” y el (5) “Totalmente Satisfecho”, con un porcentaje de 41,9%, 27,7% y 26,3% respectivamente, tal como muestra la Figura 30.

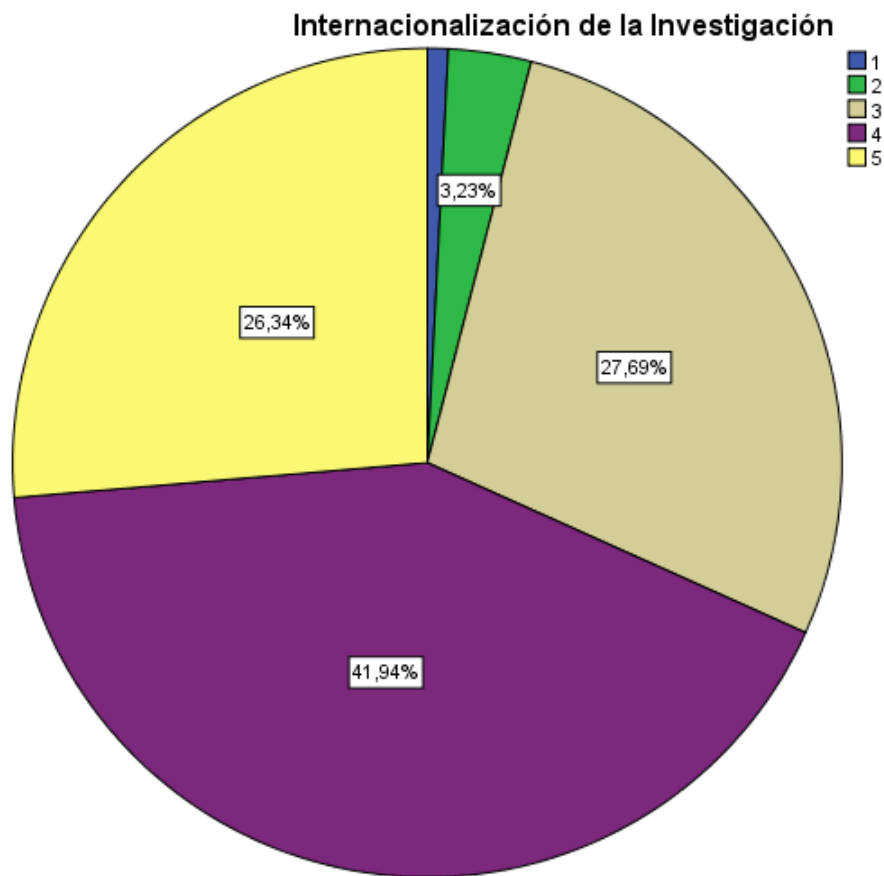


Figura 30. Internacionalización de la Investigación.

Nota. Elaboración propia.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos para la dimensión de la internacionalización de extensión.

Ítems	Media	Desviación Típica
La institución promueve la formación avanzada de los estudiantes en el exterior.	3,83	0,993
La institución cuenta con sedes propias en el extranjero para el desarrollo de sus programas académicos.	3,11	1,37
La institución apoya la presencia de los estudiantes en eventos académicos internacionales.	3,94	0,949
Los estudiantes de semilleros de investigación tienen presencia en eventos académicos internacionales.	3,75	0,991
La institución realiza eventos académicos internacionales.	3,72	1,066
La institución realiza y participa en eventos culturales internacionales.	3,75	1,048
Los investigadores de la institución pertenecen a redes académicas internacionales.	3,68	0,97
Se percibe una relación activa de los estudiantes en redes académicas internacionales.	3,62	1,024

Figura 31. Dimensión: Internacionalización de Extensión. Nota. Elaboración propia.

En la anterior figura podemos identificar que la mayor media en esta dimensión corresponde al ítem donde “la institución apoya la presencia de los estudiantes en eventos académicos internacionales” con una valor de 3,94 o un “Muy Satisfecho”.

El ítem con menor media es el concerniente a las sedes propias en el extranjero de la institución para el desarrollo de sus programas académicos con una calificación “Neutral”, lo cual, se apoya en lo establecido por la institución, ya que, la Universidad de la Costa no cuenta con sedes propias en el extranjero, su sede principal está ubicada en Barranquilla, Atlántico y el resto de sus sedes se encuentran en el territorio colombiano. Además, la percepción de los estudiantes demuestra que la falta de este servicio no algo por lo que se sientan particularmente insatisfechos, dada la calificación de “Neutral” frente a un “Nada Satisfecho” o “Poco Satisfecho”. Este también fue el ítem con mayor dispersión con respecto a la media de los 46 ítems del instrumento, cuya variabilidad de respuesta supera el uno (1).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	0,3	0,3	0,3
	2	28	7,5	7,5	7,8
	3	117	31,5	31,5	39,2
	4	152	40,9	40,9	80,1
	5	74	19,9	19,9	100
	Total	372	100	100	

Figura 32. Dimensión: Internacionalización de Extensión. Nota. Elaboración propia.

A través de la anterior figura podemos identificar que la mayor frecuencia de respuesta se encuentra en el número cuatro (4) o “Muy Satisfecho”.

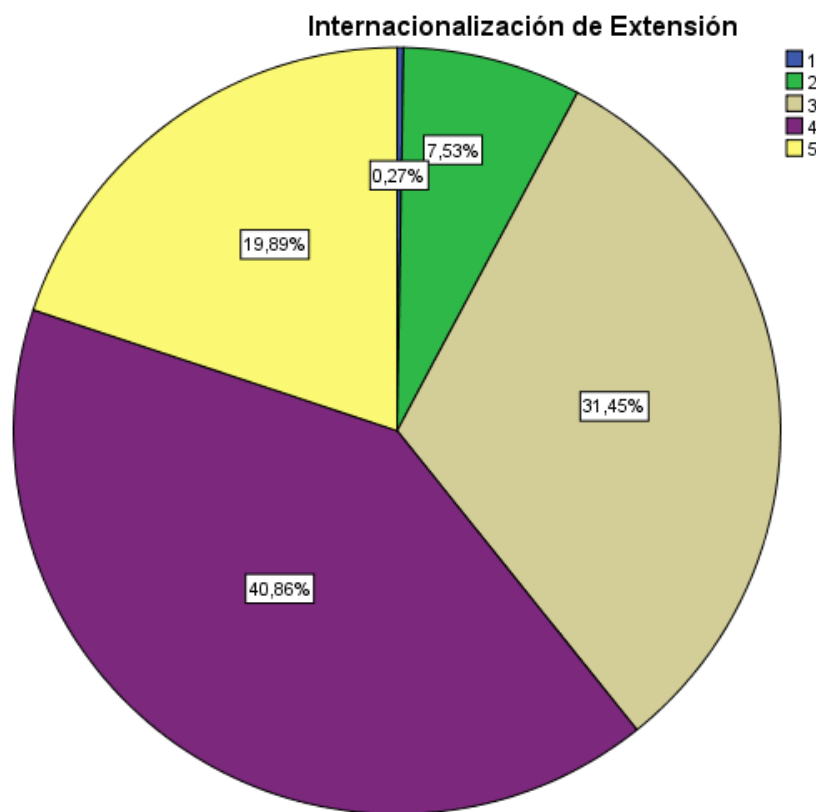


Figura 33. Internacionalización de la Extensión.

Nota. Elaboración propia.

Por último, los resultados de la internacionalización del currículo para finalizar con las dimensiones de la internacionalización de la educación superior del presente trabajo de investigación.

Ítems	Media	Desviación Típica
La institución cuenta con un centro de idiomas extranjeros.	3,7	1,198
Los estudiantes en el aula de clases refuerzan sus conocimientos en idiomas extranjeros.	3,38	1,271
La institución cuenta con recursos bibliográficos internacionales.	3,94	1,01
La malla curricular es competitiva en el contexto internacional.	3,67	1,044
La malla curricular adopta los cambios dictados en el contexto internacional.	3,73	0,966
La institución promueve espacios interculturales.	3,97	0,974
Se percibe un contacto frecuente de los estudiantes con el contexto internacional.	3,74	0,973
Los estudiantes cuentan con tutores internacionales para sus proyectos de investigación.	3,53	1,077
La institución ofrece cursos, seminarios o diplomados con componentes internacionales.	3,83	0,985
La institución ofrece cursos, seminarios o diplomados en otros idiomas.	3,62	1,126
La institución permite la doble titulación con otra homóloga en el exterior.	3,93	0,986

Figura 34. Dimensión: Internacionalización del Currículo. Nota. Elaboración propia.

Según los datos suministrados en la Figura 34, se evidencia que el ítem con mayor media es el referente a la promoción de espacios interculturales por la institución, con un valor de 3,97.

El ítem con menor media de la dimensión expresa que “los estudiantes en el aula de clases refuerzan sus conocimientos en idiomas extranjeros” con un valor de 3,38 o “Neutral”.

Según Knight (1999) "la internacionalización de la Educación Superior es el proceso de integrar la dimensión internacional/intercultural en la enseñanza, la investigación y el servicio de la institución" (p.7).

El ítem con mayor variabilidad de respuesta es “la institución cuenta con un centro de idiomas extranjeros” con una variabilidad de 1,198. Lo que indica que los 372 estudiantes encuestados tienen diversidad de opiniones con relación a si la universidad cuenta con un centro de idiomas, lo que refleja disparidad de posiciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	6	1,6	1,6	1,6
	2	24	6,5	6,5	8,1
	3	89	23,9	23,9	32
	4	189	50,8	50,8	82,8
	5	64	17,2	17,2	100
	Total	372	100	100	

Figura 35. Dimensión: Internacionalización del Currículo. Nota. Elaboración propia.

De acuerdo a esta figura la mayor frecuencia de respuesta de esta dimensión se encuentra en el número cuatro (4) o “Muy Satisfecho” con un porcentaje de 50,8%.

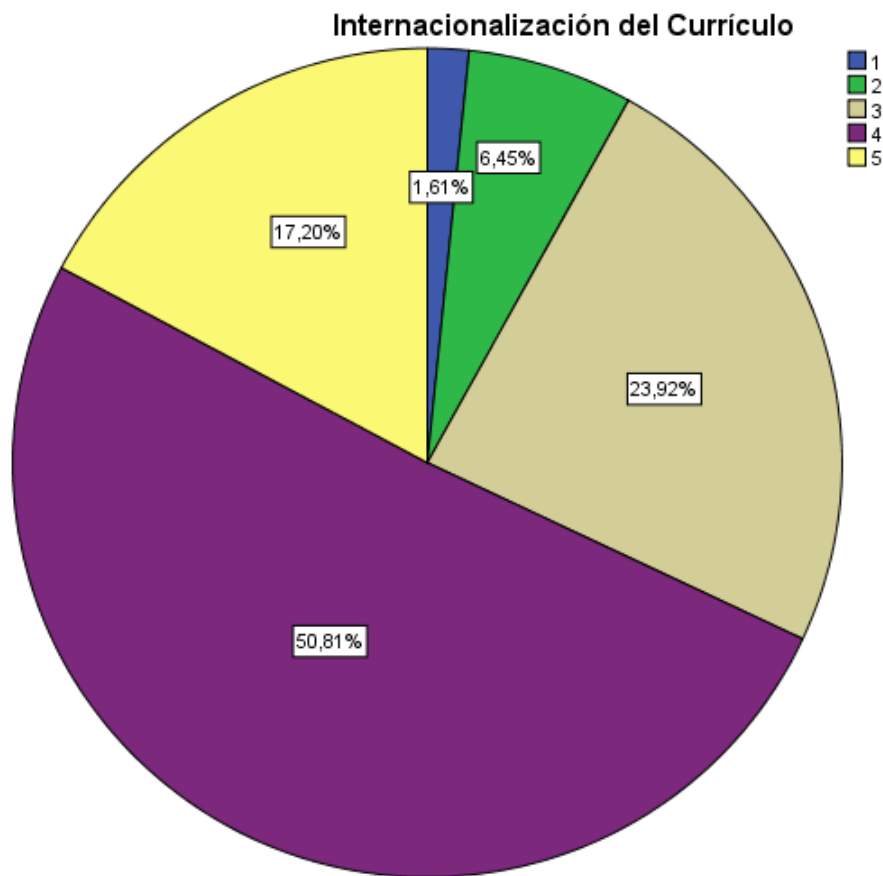


Figura 36. Internacionalización del Currículo.

Nota. Elaboración propia.

Se hizo uso de cuatro dimensiones (internacionalización de la docencia, internacionalización de la investigación, internacionalización de extensión e internacionalización del currículo) consideradas por el MEN (2015) como estrategias de internacionalización para lograr identificar la percepción de los estudiantes sobre las fases del marketing relacional en el fortalecimiento de la internacionalización de la Universidad de la Costa, ya que, una vez definida la estrategia y delimitado el contenido del programa relacional, debe ponerse en marcha un conjunto de actividades específicas que siempre deben respaldar la estrategia de la empresa y su estrategia relacional (Renart y Cabré, 2005). En este caso, se centró en las actividades específicas de la

internacionalización de la Educación Superior que apuntan al cliente-usuario, es decir, al estudiante.

En este sentido, sobre las cuatro dimensiones empleadas para el cumplimiento del último objetivo podemos destacar como fortaleza la dimensión de la Internacionalización de la Docencia, que incluye el proceso de movilidad estudiantil y docente, y como debilidad la dimensión de Internacionalización de la Extensión (como indicadores incluye: programas educativos en el exterior, presencia en eventos académicos internacionales, realización de eventos académicos y culturales internacionales, y medios electrónicos de promoción y difusión internacional).

A continuación, se encuentran los datos consolidados de cada una de las dimensiones de las variables objeto de estudio.

Dimensión	Válidos	Perdidos	Media	Desviación típica
Actores de la internacionalización de las IES	372	0	3,8	0,857
Fases del Marketing Relacional	372	0	4,16	0,805
Estrategias de Marketing Relacional	372	0	3,87	0,904
Internacionalización de la Docencia	372	0	3,96	0,833
Internacionalización de la Investigación	372	0	3,9	0,856
Internacionalización de Extensión	372	0	3,73	0,875
Internacionalización del Currículo	372	0	3,76	0,87

Figura 37. Dimensiones de Marketing Relacional e Internacionalización de la Universidad de la Costa. Nota. Elaboración propia.

A pesar de la dispersión entre las dimensiones, es decir, entre los Actores de la internacionalización de las IES, las Fases del Marketing Relacional, las Estrategias de Marketing Relacional, la Internacionalización de la Docencia, la Internacionalización de la Investigación, la Internacionalización de Extensión y la Internacionalización del Currículo es variante, no es muy

alta, por lo cual podemos decir que la calificación obtenida es aproximadamente constante. De modo que en los resultados obtenidos se percibe una aceptación en el mismo grado por parte de los estudiantes, lo que se apoya lo expuesto por Sacasas-López (2014) quien considera la internacionalización como un proceso transversal al conjunto de actividades universitarias, que tiene carácter horizontal y que se debe gestionar de manera que logre integrarse a la Docencia, Investigación y Extensión Universitaria, entre otras.

En general, se puede identificar que todas las dimensiones cuentan una media con tendencia hacia el cuatro (4) o “Muy Satisfecho”, sin embargo, ninguna de las dimensiones rebasa dicha media a excepción de la dimensión de Fases del Marketing Relacional. Entonces, la única dimensión que supera la media de cuatro (4) con un valor de 4,16, es la dimensión de Fases del Marketing Relacional y aún ninguna dimensión se ubicó en la posición de “Totalmente Satisfecho”. En este sentido, los usuarios del servicio brindado por la Universidad de la Costa en este proyecto de grado, es decir, los estudiantes de pregrado perciben que el servicio brindado por la universidad en cuanto a la internacionalización no cumple totalmente sus necesidades, sin embargo, se encuentran muy satisfechos con relación al servicio prestado. Asimismo, los estudiantes perciben que las fases del marketing relacional han sido desarrolladas de manera adecuada mostrándose muy satisfechos en relación a ellas, se percibe en menor medida una debilidad en la fase de la estrategia relacional en cuanto a la visibilidad de las directrices de la internacionalización en la filosofía institucional de la universidad, sin embargo, aún cuenta con la aprobación de los estudiantes, que si bien en menor medida en relación al resto de ítems de las fases del marketing relacional con una media de 3,7, aún se encuentran muy satisfechos sobre ella.

Todo esto lleva a considerar, de acuerdo a los resultados del presente trabajo de investigación, que los estudiantes de la Universidad de la Costa perciben que la institución hace uso de las fases del marketing relacional y se percibe un comportamiento satisfactorio en cada una de las dimensiones de las variables de Marketing Relacional e Internacionalización de la Educación. En particular, en la dimensión de las Fases del Marketing Relacional.

5. Conclusiones

Realizado el análisis de los datos y la discusión de resultados, es oportuno señalar que los mismos cumplen con lo expuesto por S. Palacio y C. Rondón (2018) en su trabajo de investigación titulado “Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior” quienes concluyen que las instituciones del Caribe colombiano desarrollan fases y cuentan con elementos de marketing relacional dentro del proceso de internacionalización, tal como lo destacan Renart y Cabré (2005) y Frassetto et al (2012), apoyando así los resultados de la dimensión de las Fases del Marketing Relacional obtenidas en el presente trabajo de investigación. Además, tal como señalan S. Palacio y C. Rondón (2017) en su tesis de maestría “Marketing Relacional para la Internacionalización en Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano” se demuestran los beneficios que el Marketing Relacional aporta al ser usado como una herramienta transversal a las dimensiones y actividades de la Internacionalización de la Educación Superior. Contrario a los resultados obtenidos de las IES del Caribe colombiano, en los resultados derivados del presente trabajo de investigación, en la Universidad de la Costa no se percibe ninguna debilidad en relación a las variables objeto de estudio.

Por su parte, los resultados mostraron fortaleza en el desarrollo de las Fases del Marketing Relacional, lo que incluye: la filosofía institucional, la estrategia relacional y los medios tecnológicos para las relaciones con clientes. Así, se percibe un resultado favorable ante el uso de las Fases del Marketing Relacional por parte de la institución hacia los estudiantes. De igual forma en cuanto a los ámbitos de acción de la Internacionalización de la Universidad de la Costa. Además, fruto del presente estudio, podemos destacar la relación entre la puesta en marcha de las fases del marketing relacional y el fortalecimiento de la internacionalización de la Universidad

de la Costa, y también, su relación con la satisfacción estudiantil frente a los procesos de internacionalización institucional.

6. Recomendaciones

Desde el punto de vista metodológico, ampliar la muestra y reducir el margen de error permitiría ahondar aún más sobre la percepción de los estudiantes sobre el servicio brindado por la institución, realizando una estratificación por programas y semestres académicos. Además, hacer uso del método inferencial para dar mayor valor agregado al objeto de estudio.

De modo práctico, las Instituciones de Educación Superior pueden caracterizar la percepción de los estudiantes sobre las fases del marketing relacional para el fortalecimiento de la internacionalización de la institución haciendo uso del instrumento del presente trabajo de investigación.

En el ámbito académico, profundizar aún más en el objeto de estudio teniendo en cuenta las tendencias de la Internacionalización de la Educación Superior.

7. Referencias

- Acreditación, C. N. (2013). Obtenido de <https://www.cna.gov.co/1741/article-186362.html>
- Aponte, C., Arroyave, J., Botero, L., Cuevas, M., Aristizábal, M., & Muñoz, S. (2014). INTERNACIONALIZACIÓN: DIMENSIONES PARA LA FORMACIÓN DEL ESTUDIANTE (1 ed.). Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.
- Arango , A., & Douet, C. (2015). Internacionalización de la investigación - Guías para la internacionalización de la educación superior. Bogotá D.C.: MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. Obtenido de https://issuu.com/hans268/docs/3.inter._investigacion
- Arango, A., & Acuña, L. (2017). La Internacionalización del currículo y su relación con las condiciones de calidad en los programas académicos de educación superior para la obtención de registro calificado. Revista ObIES, 2, 35-49. Obtenido de <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/obies/article/view/12739>
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. (Sexta ed.). Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Editorial Episteme.
- Bagozzi, R. (1975). Marketing as Exchange. Journal of Marketing, 39(October).
- Berry, L. (1983). Relationship Marketing in emerging perspectives on services marketing.
- Berry, L. (1983). Relationship marketing. L.L. Berry, G. L. Shostack y G. D. Upah (Editors). Emerging Perspectives of Service Marketing. American Marketing Association, 25-38.
- Botero, L., & Bolívar, M. (2015). Guías para la Internacionalización de la Educación Superior. En Guías Internacionalización.

Burgos , E. (2007). Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz. España.

Calzadilla, M. (2002). Aprendizaje colaborativo y tecnologías de la información y la comunicación. . Revista Iberoamericana De Educación, 29(1), 1-10. .

Camargo, L. G. (2017). Uso de sistemas de gestión de relaciones con clientes. Libre Empresa.

Casas, J., Repullo, J., & Donado, C. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de datos. Aten Primaria, 31(8), 527-537.

Castaño Duque, G. A., & García Serna, L. (2012). Una revisión teórica de la calidad de la educación superior en el contexto colombiano. Educación y Educadores.

Cerda, H. (1995). Los elementos de la investigación cómo reconocerlos, diseñarlos y construirlos. Bogotá: Editorial El Búho.

Chan, W. (2004). International Cooperation in Higher Education: Theory and Practice. Journal of Studies in International Education, 8, 32-55.

Cobo, F., & Gonzáles, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. Anuario Jurídico y económico Escorialense, XL.

Collucci, E., Davis, H., Korhonen, J., & Gaebel, M. (2012). Mobility: Closing the gap between policy and practice. . Bruselas: European University Association.

Corporación Universitaria Republicana. (2019). Corporación Universitaria Republicana.

Obtenido de MANUAL DE MOVILIDAD ACADÉMICA PARA ESTUDIANTES CUR:

https://urepublicana.edu.co/images/web/ori/MANUAL_MOVILIDAD_ESTUDIANTES_UREP.pdf

Correa, G., & Rodríguez, R. (2012). Internacionalización de la investigación universitaria.

Revista de la Universidad de La Salle, 87-97. Obtenido de

<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1308&context=ruls>

De Zan, A., Paipa, L., & Parra, C. (2011). Las competencias: base para la internacionalización de la educación superior. Revista Educación En Ingeniería, 6(11), 44-54.

Domínguez, J. (2003). La gestion de la cooperacion internacional en las universidades. Revista Cubana de Educación Superior.

Dwyer, F., Schurr, P., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. Journal of Marketing, 51(April), 11-27.

Enrique, A., María, M., Morales, F., & Soler, P. (2008). La planificación de la comunicación empresarial. Barcelona: Servei de Publicacions.

Escobar Castillo, A. (2017). GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y COMPETITIVIDAD EN

LAS COOPERATIVAS CON SECCIÓN DE AHORRO Y CRÉDITO DE

BARRANQUILLA. Obtenido de Repositorio CUC:

<http://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/375/1129501895.pdf;jsessionid=09F24054177BCBC8C3D348D4FB909AF8?sequence=1>

Fernández, C., Hernández, M., & Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.

- Fortes, N., Eça de Abreu, M., & Marques, C. (2015). MARKETING RELACIONAL NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PÚBLICO: ESTUDO DE CASO DA ESTeSC. Obtenido de <http://www.grupomio.org/wp-content/uploads/R2.13.pdf>
- Fuentelsaz, C., & Pulpón, A. (2006). Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina. España.
- Gacel, J., & Ávila, R. (2008). Universidades Latinoamericanas frente al reto de la internacionalización. Producción científica UdeG, 2-8. Obtenido de http://132.248.9.1:8991/F/T2YHQ5JKYSPCIP3SAPK3TB1KGTDDFCVNH496MXCXGEJUB2B-02745?func=full-set-set&set_number=025047&set_entry=000521&format=999
- Gijón , J., & Crisol, E. (2012). La Internacionalización de la Educación Superior. El caso del Espacio Europeo de Educación Superior. Revista de Docencia Universitaria, 10(1). doi:<https://doi.org/10.4995/redu.2012.6137>
- Gummesson, E. (1996). Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis. European Journal of Marketing., 30(2), 31-44.
- Gummesson, E. (2002). Total Relationship Marketing (2 ed.).
- Harari, M. (1992). The internationalization of the curriculum.
- Hernández , R., Fernández, C., & Baptista , P. (2006). Metodología de la Investigación. (Cuarta edición ed.). México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, M. (2008). La cultura orientada al cliente trasciende a una estructura de CRM en las instituciones de educación superior públicas y privadas (universidades) del Eje Cafetero.

- Maestría thesis. Universidad Nacional de Colombia - Sede Manizales. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/1128/>
- Hernández, V., Ramirez, C., Camacho, N., Artamonova, I., Nupia, C., & Bonilla, H. (2008). La Cooperación Internacional en ciencia, tecnología e innovación en la Educación Superior de Colombia, Resultados de estudio de caracterización. ASCUN; Colciencias; RCI.
- Hudzik, J. (2011). Internacionalización integral. Del concepto a la acción. Obtenido de NAFSA: Association of International Educators, Washington, D.C.: www.nafsa.org/cizn.
- Hurtado, J. (2010). El proyecto de investigación. República Bolivariana de Venezuela: Quirón Ediciones.
- Idelfonso, E. (2005). Análisis de encuestas. Madrid: Esic Editorial. Obtenido de https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=An%El%lisis+de+encuestas&isbn=9788473564205&tipo=&tematica=1
- Instituciones de Educación Superior (IES). (24 de Febrero de 2010). Obtenido de Ministerio de Educación Nacional: <https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-217744.html>
- Knight, K. (1999). Internacionalización de la Educación Superior. En De Wit, H. y Knight, J. (Editores). Calidad e internacionalización en la Educación Superior, México DF: ANUIES. Obtenido de http://web.anuies.mx/servicios/p_anuies/publicaciones/libros/lib62/1.html#a
- Kohli, A., & Jaworski, B. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(April), 1-18.

- Kornbluh, M. (2015). Combatting Challenges to Establishing Trustworthiness in Qualitative Research. *Qualitative Research in Psychology*, 12(4), 397–414.
doi:<https://doi.org/10.1080/14780887.2015.1021941>
- Kotler, P., & Kelller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). México: Pearson.
- La Cooperación Internacional en ciencia, tecnología e innovación en la Educación Superior de Colombia, Resultados de estudio de caracterización. (2008). ASCUN; Colciencias; RCI.
- Larrea, M., & Astur, A. (2011). Políticas de internacionalización de la educación superior y cooperación internacional universitaria. Obtenido de <http://bit.ly/2y9NV14>
- Luchilo, L. (2006). Movilidad de estudiantes universitarios e internacionalización de la educación superior. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, 3(7), 105-133. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/924/92430707.pdf>
- Martínez, V. (2013). Métodos, técnicas e instrumentos de investigación. 1-7. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33109969/Metodos__tecnicas_e_instrumentos_de_investigacion.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMetodos_tecnicas_e_instrumentos_de_inves.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credenti
- Ministerio de Educación Nacional (MEN). (2019). Estadísticas; Población Estudiantil: inscritos. Colombia. Obtenido de <https://www.mineducacion.gov.co/sistemasinfo/Informacion-a-la-mano/212400:Estadisticas>

Ministerio de Educación Nacional (MEN). (2019). Internacionalización de la educación superior.

Obtenido de Ministerio de Educación Nacional:

https://www.mineduacion.gov.co/1759/w3-article-196472.html?_noredirect=1

Ministerio de Educación Nacional. (2000). Obtenido de

[https://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-](https://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-179304_archivo_pdf_posicion_juridica.pdf)

[179304_archivo_pdf_posicion_juridica.pdf](https://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-179304_archivo_pdf_posicion_juridica.pdf)

Ministerio de Educación Nacional. (2013). Obtenido de [https://www.cna.gov.co/1741/article-](https://www.cna.gov.co/1741/article-186362.html)

[186362.html](https://www.cna.gov.co/1741/article-186362.html)

Moncada Cerón, J. S. (2011). La Internacionalización De La Educación Superior, Factor Clave

Para Fortalecer La Calidad Educativa Y Mejorar Las Condiciones De Vida De La

Sociedad. Revista Xihmai.

Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of relationship Marketing.

Journal of Marketing, 58, 22.

Nacional, M. d. (20 de Julio de 2009). Internacionalización de la educación superior. Obtenido

de <https://www.mineduacion.gov.co/1621/article-196472.html>

Naver, J., & Slater, S. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business. Profitability.

Journal of Marketing, 54(4).

Nejati, M., & Nejati, M. (2008). Service quality at University of Tehran Central. Library

Management.

Ortiz, A. (2011). INTERNACIONALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN. UNIVERSIDAD

FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS. Oficina de Relaciones Interinstitucionales, 21.

- Paipa, L., & Parra, C. (2007). Competencias: lenguaje común para la internacionalización de los currículos de la educación superior. Ponencia del 2º Congreso Internacional E&D: “Educación y Desarrollo para el Futuro del Mundo”, 410-422.
- Palacio, S., & Rondón, C. (2018). Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior. *Revista Espacios*.
- Palacio, S., & Rondón, C. (2017). Marketing Relacional para la Internacionalización en Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11323/385>
- Pelham, A. (1997). Market orientation and performance. The moderating effects of product and customer differentiation. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 12(5), 276-296.
- Pita, S., & Pértegas, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. A Coruña.
- Quiroga, S. (2015). LA GESTIÓN DE LA INTERNACIONALIZACIÓN: ENTRE LA COMUNICACIÓN Y LA INTERCULTURALIDAD. *Questión*, 1(46), 414-423.
- Reger, G. (2006). Internacionalización de la investigación y desarrollo en empresas multinacionales. En: Los intangibles de la internacionalización empresarial *Revista ICE*, (830).
- Renart, L., & Cabré, C. (2005). Claves del marketing relacional bien hecho. Obtenido de Academia: https://www.academia.edu/24494498/Claves_del_marketing_relacional_bien_hecho_Renart_Margalef_1

- Rivero, J., & Galarza, J. (Abril de 2016). Las redes académicas como ejes de integración y cooperación internacional de las instituciones de educación superior. *Revista Cubana de Educación Superior*, 35(1). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0257-43142016000100002&script=sci_arttext&tlng=en
- Ruiz Bolívar, C. (2015). CONFIABILIDAD. Obtenido de <http://200.11.208.195/blogRedDocente/alexisduran/wp-content/uploads/2015/11/CONFIABILIDAD.pdf>
- Sacasas-López, M. (2014). Estudio de modelos de control de gestión para la internacionalización universitaria en Cuba. *Ingeniería Industrial*, XXXV(3), 312-321. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433598007>
- Saha, G. C. (2009). Service Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study of Low-Cost Airline Carriers in Thailand. . *Managing Service Quality: an international journal*, 350-372.
- Salmi, J. (2014). Reflexiones para la política de internacionalización de la educación superior en Colombia. En Introducción. En M. d. (OCYT), *Reflexiones para la política de internacionalización de la educación superior en Colombia*. (págs. 17-25). Bogotá D.C.: Multiimpresos SAS.
- Scheele, J. (Septiembre de 2009). Consejo Nacional de Acreditación . Obtenido de https://www.cna.gov.co/1741/articles-186502_JScheele.pdf
- Sebastián, J. (2004). *Cooperación e internacionalización de las universidades* (1 ed.). Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos. Obtenido de

<https://books.google.com.co/books?id=DfenAGFgffIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Seeman, E. D. (2006). Customer relationship management in higher education: Using information systems to improve the student-school relationship. *Campus-Wide Information Systems*, 24–34.

Seeman, E., & O'Hara, M. (2006). Customer relationship management in higher education: Using information systems to improve the student-school relationship. *Campus-Wide Information Systems*, 23(1), 24–34. doi:<https://doi.org/10.1108/10650740610639714>

Spaggiari, S., & Mejía, J. (2015). Cooperación internacional - Guías para la internacionalización de la educación superior. Bogotá D.C.: MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. Obtenido de https://issuu.com/hans268/docs/4.cooperacion_int

Tirado Urbano, M. C. (Julio de 2017). Universidad Católica de Colombia. Obtenido de Repositorio Institucional: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15028/1/APORTE%20DE%20LOS%20EX%20C3%81MENES%20DE%20ESTADO1.pdf>

Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2014). METODOS DE RECOLECCION DE DATOS PARA UNA INVESTIGACIÓN. Facultad de Ingeniería, Universidad Rafael Landívar, 1-25. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33095415/METODOS_DE_RECOLECCION_DE_DATOS_PARA_UNA_INVESTIGACION.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D6_02_14_METODOSDERECOLECCIONDEDATOSPARAU.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Cre

UNESCO. (1998). DECLARACION MUNDIAL SOBRE LA EDUCACION SUPERIOR EN EL SIGLO XXI: VISIÓN Y ACCIÓN. Obtenido de

http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm

Universidad Católica de Colombia. (2017). Consejo . Obtenido de Universidad Católica de

Colombia: [https://www.ucatolica.edu.co/portal/wp-](https://www.ucatolica.edu.co/portal/wp-content/uploads/adjuntos/acuerdos/anexo-consejo-superior-acuerdos-academicos-250-17.pdf)

[content/uploads/adjuntos/acuerdos/anexo-consejo-superior-acuerdos-academicos-250-17.pdf](https://www.ucatolica.edu.co/portal/wp-content/uploads/adjuntos/acuerdos/anexo-consejo-superior-acuerdos-academicos-250-17.pdf)

Universidad de Antioquia. (2015). Internacionalizar el currículo garantiza profesionales globales.

Universidad de Antioquia Internacional. Obtenido de

[https://www.scribd.com/document/315692539/Universidad-de-Antioquia-](https://www.scribd.com/document/315692539/Universidad-de-Antioquia-Internacionalizar-El-Curriculo-Garantiza-Profesionales-Globales)

[Internacionalizar-El-Curriculo-Garantiza-Profesionales-Globales](https://www.scribd.com/document/315692539/Universidad-de-Antioquia-Internacionalizar-El-Curriculo-Garantiza-Profesionales-Globales)

Uranga, W. (2004). La comunicación como herramienta de gestión y desarrollo organizacional,

Rosario. Obtenido de http://www.wuranga.com.ar/images/pdfs/gest_2004.pdf

Valderrama, M., & Herrera, D. (2015). Movilidad Académica - Guías para la

internacionalización de la educación superior . Bogotá D.C.: MINISTERIO DE

EDUCACIÓN NACIONAL.

Voelkl, J., Silva, J., Solano, C., & Pulido, L. (2011). Enfoque CRM percepciones de los usuarios

de los procesos administrativos académicos y su valor agregado. Revista Universidad

EAFIT, 45(156), 90-103. Obtenido de [http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-](http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/13)

[universidad-eafit/article/view/13](http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/13)

Wende, V. D. (1994). Theoretical and methodological contributions of various disciplines to the study of the international dimension: drawing on sciences of education as a theoretical and practical framework. En U. T. A. Smith, *The International Dimension of Higher Education: Setting the Research Agenda*. Vienna: IFK/ACA.

Wit, H. D. (2011). Globalización e internacionalización de la educación superior. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 8(2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=780/78018793007>

Zeine , R., Palatnick, F., Boglarsky, C., Blessinger, P., Herrick, B., & Hamlet, M. (2015). Customer service focus and Mission Articulation as measures of organizational effectiveness in higher education institutions: Driving student success. *Management Education*, 14(1), 1-10.

Zeine, R. P. (2015). Customer service focus and Mission Articulation as measures of organizational effectiveness in higher education institutions: Driving student success. *Management Education*, 1-10.

8. Anexos

Anexo 1. Cuestionario aplicado.

Estimado(a) estudiante:

Usted ha sido seleccionado(a) como informante clave en su calidad de usuario del servicio brindado por la universidad. Su opinión es fundamental para encontrar hallazgos que concreten la elaboración del trabajo de investigación titulado **“FASES DEL MARKETING RELACIONAL E INTERNACIONALIZACIÓN EN LA UNIVERSIDAD DE LA COSTA: PERCEPCIÓN DE ESTUDIANTES”**. La información requerida consiste en responder un (1) cuestionario que registra un conjunto de planteamientos sobre las Fases del Marketing Relacional y la Internacionalización. Las respuestas brindadas por usted, reflejarán su opinión derivada de su experiencia sobre el objeto de estudio.

El análisis y tabulación de las preguntas se hará en forma global, sin identificar persona alguna, por lo que se le garantiza la mayor reserva en relación a la información que usted suministre y será utilizada exclusivamente para esta investigación académica descrita.

Por favor, indique en qué medida está satisfecho con los postulados descritos en cada uno de los ítems, como usuario del servicio brindado por la institución. Las opciones de respuesta son:

1. Nada Satisfecho (NS)
2. Poco Satisfecho (PS)
3. Neutral (N)
4. Muy Satisfecho (MS)
5. Totalmente Satisfecho (TS)

No.	ÍTEM	(NS)	(PS)	(N)	(MS)	(TS)
1	La institución tiene una Misión institucional definida y la da a conocer satisfactoriamente a los estudiantes.					
2	La institución tiene una Visión institucional definida y la da a conocer satisfactoriamente a los estudiantes.					
3	La institución cuenta con Valores institucionales definidos y se perciben satisfactoriamente en la filosofía institucional.					
4	Las directrices de la internacionalización son visibles en la filosofía institucional de la universidad.					
5	La institución implementa actividades para el fortalecimiento de sus relaciones con los estudiantes.					
6	La institución cuenta con bases de datos actualizadas sobre las estrategias de internacionalización (convocatorias, convenios, alianzas, entre otras).					
7	La institución hace uso de medios tecnológicos para fortalecer sus relaciones con los estudiantes.					
8	La oficina de internacionalización está atenta a brindar información al estudiante.					
9	La oficina de internacionalización está atenta a recibir las sugerencias y propuestas de los estudiantes.					
10	El Consejo Directivo expide actos administrativos que apoyan la internacionalización y benefician a los estudiantes.					
11	El Consejo Académico apoya la definición y organización de actividades extracurriculares y eventos para la comunidad académica que están orientadas a la internacionalización.					
12	La Rectoría promueve la visibilidad nacional e internacional de las IES.					
13	Las Vicerrectorías promueven la inclusión de nuevos proyectos y políticas asociadas con la internacionalización.					
14	Los profesores impulsan la movilidad estudiantil y docente en el marco de actividades asociadas con las funciones misionales de las IES (docencia, investigación, extensión).					
15	Los profesores apoyan el proceso de revisión, comparación y mejoramiento continuo de programas académicos con referentes internacionales, con el fin de crear currículos más internacionalizados.					
16	Los estudiantes desarrollan habilidades para la ciudadanía global.					
17	Los estudiantes acuden frente a la difusión de convocatorias de movilidad y otras oportunidades internacionales.					
18	La oficina de internacionalización divulga oportunidades y convocatorias asociadas con el proceso de internacionalización.					
19	La institución cuenta con información accesible sobre las actividades de internacionalización.					
20	La institución tiene definidos los procedimientos de internacionalización para los estudiantes.					

21	Los estudiantes de la institución cuentan con oportunidades de movilidad académica.					
22	La institución apoya la movilidad de sus docentes y recibe docentes extranjeros.					
23	La institución cuenta con docentes de perfil internacional.					
24	La institución desarrolla investigaciones científicas conjuntas con sus homólogas internacionales.					
25	Los estudiantes tienen la facultad de realizar investigaciones conjuntas a nivel internacional.					
26	La institución divulga sus productos de investigación científica a nivel internacional.					
27	La institución cuenta con una base de datos actualizada sobre las investigaciones desarrolladas bajo cooperación internacional.					
28	La institución promueve la formación avanzada de los estudiantes en el exterior.					
29	La institución cuenta con sedes propias en el extranjero para el desarrollo de sus programas académicos.					
30	La institución apoya la presencia de los estudiantes en eventos académicos internacionales.					
31	Los estudiantes de semilleros de investigación tienen presencia en eventos académicos internacionales.					
32	La institución realiza eventos académicos internacionales.					
33	La institución realiza y participa en eventos culturales internacionales.					
34	Los investigadores de la institución pertenecen a redes académicas internacionales.					
35	Se percibe una relación activa de los estudiantes en redes académicas internacionales.					
36	La institución cuenta con un centro de idiomas extranjeros.					
37	Los estudiantes en el aula de clases refuerzan sus conocimientos en idiomas extranjeros.					
38	La institución cuenta con recursos bibliográficos internacionales.					
39	La malla curricular es competitiva en el contexto internacional.					
40	La malla curricular adopta los cambios dictados en el contexto internacional.					
41	La institución promueve espacios interculturales.					
42	Se percibe un contacto frecuente de los estudiantes con el contexto internacional.					
43	Los estudiantes cuentan con tutores internacionales para sus proyectos de investigación.					
44	La institución ofrece cursos, seminarios o diplomados con componentes internacionales.					
45	La institución ofrece cursos, seminarios o diplomados en otros idiomas.					

46	La institución permite la doble titulación con otra homologa en el exterior.					
-----------	--	--	--	--	--	--

Por último, por favor, tache con una “X” el semestre y facultad a la cual pertenece:

Semestre académico:	I	___	II	___	III	___	IV	___	V	___	VI	___	VII	___	VIII	___	IX	___	X	___
Facultad a la que pertenece:	Ingeniería	<input type="checkbox"/>	Ciencias Económicas	<input type="checkbox"/>	Humanidades	<input type="checkbox"/>	Derecho	<input type="checkbox"/>	Arquitectura	<input type="checkbox"/>										